

Marjo Rinne

Visuaalisen tuotannon tulevaisuuden kehitystarpeet yritystapahtumissa ja yksityishenkilöiden juhlissa

Hey Look Oy:n tapaus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

7.4.2016

Tekijä Otsikko	Marjo Rinne Visuaalisen tuotannon tulevaisuuden kehitystarpeet yritystapahtumissa ja yksityishenkilöiden juhlissa - Hey Look Oy:n tapaus.
Sivumäärä Aika	64 sivua + 2 liitettä 7.4.2016
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Lehtori Kimmo Kainulainen
<p>Opinnäytetyö on tapaustutkimus, joka tutkii tapahtumien visuaalisen tuotannon kehitystarpeita. Työn tilaaja on helsinkiläinen tapahtuma-alan yritys Hey Look Oy. Opinnäytetyön pääkysymys on: ”Mitkä ovat visuaalisen tuotannon tulevaisuuden kehitystarpeet yritystapahtumissa ja yksityishenkilöiden juhlissa?” Opinnäytetyössä tutkitaan, mitä odotuksia asiakkailla on tapahtumien visuaalisen tuotannon suhteen, mikä on visuaalisen tuotannon merkitys tapahtumissa ja miten maailman visualisoituminen vaikuttaa tapahtumiin. Opinnäytetyö selvittää, mitä yritykset ja yksityisasiakkaat toivovat visuaalisen tuotannon yrityksen, tässä tapauksessa Hey Look Oy:n tarjoavan heille. Opinnäytetyössä tutkitaan, miten asiakasryhmien toiveet eroavat toisistaan.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys muodostuu palvelumuotoilun teorioista. Avainkäsitteitä ovat visuaalinen tuotanto, yritystapahtuma, juhlat ja palvelumuotoilu. Tutkimusaineiston keruumenetelmät ovat yritysasiakkaiden haastattelu, potentiaalisille yksityisasiakkaille suunnattu verkkolomakekysely sekä visuaalisuuden ja tapahtumien tulevaisuuden tutkiminen tutustumalla kirjallisuuteen sekä lehti- ja nettiartikkeleihin.</p> <p>Tuloksista käy ilmi, että tapahtumat ja visuaalisuus tulevat maailman digitalisoitumisen myötä muuttumaan. Visuaalisen tuotannon merkitys tapahtumissa kasvaa maailman visualisoitumisen jatkuessa. Yritys- ja yksityisasiakkaiden toiveet muuttuvat ja ryhmät toivovat visuaaliselta tuotannolta eri asioita. Yritysasiakkaat toivovat palvelun laadukkuuden jatkumista ja tuotantojen ajan hengen mukaisuutta. Visuaalisen tuotantojen palvelujen käyttäminen yksityishenkilöiden keskuudessa on vähäistä eikä sille koeta tarvetta tai palvelusta ei olla valmiita maksamaan.</p> <p>Peilaamalla saatuja tuloksia palvelumuotoilun teorialleihin muodostettiin kehitysehdotuksia ja laadittiin palvelumuotoiluehdotuksia, joiden tavoitteena on parantaa Hey Look Oy:n asiakaspalvelua. Kehitysehdotuksissa keskitytään palvelun arvon lisäämisen ja visuaalisen tuotannon merkityksen osoittamisen keinoihin.</p>	
Avainsanat	visuaalinen tuotanto, yritystapahtuma, juhlat, palvelumuotoilu

Author Title	Marjo Rinne The development needs of visual production in corporate events and private customers' parties in the future - case Hey Look Ltd.
Number of Pages Date	64 pages + 2 appendices 7 April 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Degree Programme in Cultural Management
Specialisation option	-
Instructor	Kimmo Kainulainen, senior lecturer
<p>This thesis is a case study about the future of the visual production of events for Hey Look Ltd. The aim is to determine how Hey Look Ltd can improve its operation the way that it responds to the wishes that customers have for the visual production of events in the future. The primary research question is What are the development needs of the visual production corporate events and private customers' parties in the future?</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of service design. The key concepts are visual production, corporate event, party and service design. The case study was executed by using the methods of interview, survey and studying the future of the events and visuality from literature and articles.</p> <p>The results of the study show that both events and visuality are in a process of change as the world gets more digital. The meaning of visual production increase as the world gets more visual and so customers expectation change. Corporate customers wish for the visual production service to stay as high-class as it is now. Most of the private people don't use the service because they don't see a need for it or don't want to pay for it.</p> <p>The results were compared to service design theory models and the proposals for Hey Look Ltd's future were made on the basis of the comparison. The aim is to improve the company's customer service. The proposals focus on how to increase the value of the service and how to show the meaning of visual production.</p>	
Keywords	visual production, corporate event, party, service design

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtuman visuaalisen tuotannon palvelumuotoilu	2
2.1	Palvelumuotoilu	3
2.2	Tapahtuman visuaalinen tuotanto	5
2.3	Yritystapahtumat eli tapahtumamarkkinointi	7
2.4	Yksityishenkilöiden juhlat	8
3	Hey Look Oy	9
3.1	Hey Look Oy:n yritysasiakkaat	11
3.2	Hey Look Oy:n yksityisasiakkaat	12
4	Tavoitteena tapahtumien visuaalisen tuotannon kehittäminen	12
5	Tutkimusmenetelmät	13
5.1	Yritysasiakkaiden haastattelu	15
5.2	Verkkolomakekysely potentiaalisille yksityisasiakkaille	16
5.3	Visuaalisuuden ja tapahtumien tulevaisuuden tutkiminen – kirjallisuus sekä lehti- ja nettiartikkelit	17
6	Tutkimusaineiston analyysi	18
6.1	Yritysasiakkaiden toiveet – haastattelu	18
6.1.1	Yhteistyö Hey Look Oy:n kanssa	19
6.1.2	Odotukset tapahtuman visuaalisen tuotannon suhteen	20
6.1.3	Tapahtumastailauksen vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen	21
6.1.4	Tapahtumastailauksen merkitys yrityksen markkinoinnissa	21
6.1.5	Vaikutuksen tehnyt yleisötapahtuman visuaalinen tuotanto	22
6.1.6	Ihmisten välisten kohtaamisten edesauttaminen	22
6.1.7	Tulevaisuuden toiveet tapahtumien visuaalisen tuotannon suhteen	23
6.2	Potentiaalisten yksityisasiakkaiden toiveet – verkkolomakekysely	24
6.2.1	Vastaaajien taustat	24
6.2.2	Juhlien suunnittelu	27
6.2.3	Juhlien visuaalisuus	32
6.2.4	Juhlasuunnitteluyrityksen palkkaaminen juhlan stailaamiseen	36
6.2.5	Asuinpaikan vaikutus juhlasuunnitteluyrityksen käyttämiseen	40
6.2.6	Hey Look Oy:n tunnettuus	41

6.3	Visuaalisen maailman tulevaisuus – kirjallisuus sekä lehti- ja nettiartikkelit	43
6.3.1	Visuaalisen tarinankerronnan merkitys tulevaisuudessa	43
6.3.2	Sosiaalisen median vaikutus visuaalisuuteen	44
6.4	Tapahtumien tulevaisuus - kirjallisuus sekä lehti- ja nettiartikkelit	45
6.4.1	Yritystapahtumien tulevaisuus	46
6.4.2	Juhlien tulevaisuus	47
7	Hey Look Oy:n visuaalisen tuotannon kehittäminen	48
7.1	Palvelumuotoilun prosessi	49
7.2	Yritystapahtumat	53
7.3	Yksityisasiakkaiden juhlat	55
7.3.1	Juhlien visuaalisen tuotannon kehittäminen	55
7.3.2	Hey Look Oy:n muiden palveluiden kehittäminen	56
8	Pohdinta	57
	Lähteet	61
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	
	Liite 2. Verkkokyselylomake	

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten tapahtumien visuaalisuus tulevaisuudessa kehittyy ja millaisia kehitystarpeita visuaalisella tuotannolla on. Tapaustutkimuksen kohteena on helsinkiläinen tapahtuma-alan yritys Hey Look Oy. Vuonna 2011 perustetun Hey Look Oy:n päätoimintana on tapahtumien visuaalinen suunnittelu ja toteutus. Yrityksen tavoitteena on kasvaa ja palkata lisää työntekijöitä. Olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden toiveita tutkimalla ja kehittämällä visuaalista tuotantoa asiakaslähtöisesti mahdollistuu yrityksen toiminnan kehittäminen ja kasvattaminen.

Tapahtumien visuaalinen suunnittelu ja toteutus ovat muutoksen kourissa maailman visualisoitumisen myötä. Myös tapahtumien laajeneminen digitaaliseen ympäristöön vaikuttaa niiden visuaaliseen tuotantoon. Maan taloudellisen tilanteen ollessa heikko entistä pienemmällä budjetilla tulisi saada aikaan entistä näyttävämpiä visuaalisia tapahtumakokonaisuuksia.

Tein kesällä 2015 työharjoittelun Hey Look Oy:lle ja pääsin näkemään, millaisia tapahtumia yritys stailaa. Idea opinnäytetyöhöni syntyi, kun aloin pohtia maailman visualisoitumisen vaikutusta tapahtumien ulkonäköön. Hey Look Oy tuntui heti erinomaiselta vaihtoehdolta työn tilaajaksi, sillä yritys tekee sekä yritystapahtumia että yksityisasiakkaiden juhlia ja on vahvasti ajan hermolla. Työni käsittelee tapahtumien visuaalisuutta ja pyrkii kehittämään Hey Look Oy:n toimintaa niin, että se vastaisi entistä paremmin asiakkaiden toiveisiin nyt ja tulevaisuudessa. Ongelma on, ettei tiedetä, mitä ihmiset haluavat tulevaisuudessa tapahtumien ulkonäöltä, eikä tiedetä, miten niiden ulkonäkö tulee esimerkiksi digitalisoitumisen myötä muuttumaan. Valitsin aiheen, koska se on ajankohtainen ja hyödyttää suuresti työn tilaajaa. Aihetta ei ole myöskään tutkittu, ja se kiinnostaa minua kovasti. Työllä pyritään kehittämään Hey Look Oy:n toimintaa asiakaslähtöisesti.

Opinnäytetyöni pääkysymys on: "Mitkä ovat visuaalisen tuotannon tulevaisuuden kehitystarpeet yritystapahtumissa ja yksityishenkilöiden juhlissa?" Tutkin kehitystarpeita kartoittamalla visuaaliseen tuotantoon liittyviä ilmiöitä kirjallisuuden ja artikkeleiden kautta, haastattelemalla Hey Look Oy:n yritysasiakkaita sekä teettämällä verkkolomakekysely potentiaalisille yksityisasiakkaille. Samalla kun tutkin visuaalisuuden merkitystä tapahtumissa, tutkin myös tapahtumien merkitystä nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi tutkin, miten

digitalisaatio vaikuttaa tapahtumiin ja tapahtumien ulkonäköön. Tavoitteenani on valitsemieni menetelmien kautta selvittää tapahtumien visuaalisen tuotannon kehitystarpeet tulevaisuudessa ja Hey Look Oy:n asiakkaiden toiveet sen suhteen. Työssäni hyödynnän palvelumuotoilun teoriallejä.

Työni liittyy vahvasti kulttuurituotannon kenttään, koska se tutkii tapahtumien visuaalisuutta ja sitä, millainen visuaalisuuden tulevaisuus on ylipäätään. Visuaalisuus on entistä isompi osa ihmisten arkea, ja kulttuurituottajan tulee työssään huomioida, minkä näköisissä tapahtumissa ihmiset haluavat käydä, millaisia mainoksia he haluavat nähdä ja niin edelleen. Työ on tarpeellinen kulttuurin kentällä, koska se kohdistaa huomion tapahtumien ulkonäköön. Työni nostaa esiin kysymyksen, pitäisikö tapahtumien ulkonäköön panostaa enemmän. Tapahtumien ulkonäköön ei mielestäni panosteta kovin paljon, mahdollisesti sen takia, että siihen ei koeta olevan rahaa. Aihealuetta on tärkeä tutkia, koska maailma on entistä visuaalisempi muun muassa digitalisaation vuoksi ja tapahtumien visuaalista tuotantoa kehittämällä saadaan entistä paremmin ajan henkeen sopivia visuaalisia toteutuksia sekä tyytyväisempiä asiakkaita.

Työn aluksi määrittelen käsitteet tapahtuman visuaalinen tuotanto, yritystapahtumat sekä yksityishenkilöiden juhlat. Seuraavaksi esittelen työn tilaajan eli kehityskohteen. Neljännessä luvussa esittelen tutkimuskysymykset ja viidennessä luvussa käyn läpi opinnäytetyöprosessin, jossa esittelen aineistonkeruumenetelmät. Seuraavaksi esittelen tulokset peilaten niitä aiemmin esittämiini käsitteisiin. Seitsemännessä luvussa esittelen kehittämisehdotuksia, jotka pohjaavat tutkimuksen taustaan ja tuloksiin. Lopuksi on pohdintaluku, jossa pohdin saamieni tulosten merkitystä johdannossa esittämieni työn päämäärien kannalta. Tapahtuma-sanalla työssäni viitataan sekä yritystapahtumiin että yksityishenkilöiden juhliin.

2 Tapahtuman visuaalisen tuotannon palvelumuotoilu

Visuaalista tuotantoa tutkivat opinnäytetyöt tutkivat perinteisesti yrityksen visuaalista ilmettä eli yrityksen logoa ja muuta visuaalista linjaa. En löytänyt tapahtumien visuaalisen tuotannon tulevaisuutta käsittelevää tutkimusta. Visuaalisuus on kasvava ilmiö erityisesti sosiaalisen median vaikutuksesta. Yritysten markkinointi muuttuu entistä visuaalisemmaksi ja juhliaan suunnittelevat ihmiset kiinnittävät entistä suurempaa huomiota juhlan ulkonäköön. On tärkeää tutkia, miten visuaalisuus tulevaisuudessa kehittyy ja miten se

vaikuttaa tapahtumiin ja juhliin sekä tapahtuma-alan visuaalisten yritysten toimintaan.

Työni kuuluu tapahtumatuotannon ja visuaalisen tuotannon kenttiin. Tapahtumien visuaalisuudesta vastaaminen ei perinteisesti kuulu kulttuurituottajan työtehtäviin, mutta mielestäni kulttuurituottajan, ja erityisesti tapahtumatuottajan, on tärkeä omata ymmärrystä sen suhteen, minkä näköinen stailaus sopii tapahtumiin ja mitä visuaalisen tuotannon palvelut maksavat. Maailman muuttuessa entistä visuaalisemmaksi tuottajien tulee ottaa visuaalisuus entistä suuremmin tapahtumissa huomioon. Esimerkiksi yksi syy Flow-festivaalin suosiolle on epäilemättä sen panostaminen visuaalisuuteen. Visuaalisuus kannattaa huomioida kilpailutekijänä. Tuottaja toimii tulevaisuuden tutkana, ja mielestäni visuaalisuus on yksi tämän hetken ja tulevaisuuden asioista, joka tulee kehittymään ja johon tarvitaan osaamista. Työni osoittaa kulttuurituottajan työn monimuotoisuutta.

Ensin esittelen työni teoreettisen viitekehyksen, joka on palvelumuotoilu. Sen jälkeen määrittelen käsitteet tapahtuma, visuaalisuus sekä tapahtuman visuaalinen tuotanto. Määritän tapahtuman visuaalisen tuotannon sekä sen, mitä sillä halutaan saavuttaa ja miksi. Lisäksi määrittelen ja rajaan opinnäytetyössäni käyttämät termit yritystapahtumat ja yksityisasiakkaiden juhlat. Käyn läpi näiden tapahtumatyyppien historiaa pohjustuksena tulevaisuuden tutkimiselle.

2.1 Palvelumuotoilu

Teoriaan perustuva käsitejärjestelmä eli teoreettinen viitekehys tarjoaa näkökulman, jonka mukaan kehittämistyössä edetään. Teoreettinen viitekehys muodostaa kehittämistyön perustan kokoamalla yhteen kehittämiseen liittyvän tiedon. Viitekehyksessä kuvataan aihealueeseen liittyvät keskeiset teoriat. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 34–35.) Työni aihe on rajattu määrittelemällä työn teoreettiseksi viitekehykseksi palvelumuotoilu, koska kehitystyön tavoitteena on kehittää Hey Look Oy:n tarjoamia palveluita.

“Palvelu merkitsee sitä, että asetat juuri sillä hetkellä toisen ihmisen edun oman etusi edelle” (Lundberg & Töytäri 2010, 32). Palvelun voisi määrittää monimutkaiseksi, vuorovaikutteiseksi systeemiksi, joka on sidottu aikaan. Palvelu on myös prosessi, jonka voi kokea, muttei omistaa ja jonka tehtävänä on ratkaista asiakkaan ongelma. Palvelun keskiössä on ihminen eli asiakas, joka käyttää palvelua. (Tuulaniemi 2011, 28, 59, 71.) Palvelu koostuu jossain määrin aineettomista toimintojen sarjoista, joissa toiminnot tarjo-

taan asiakkaiden ongelmien ratkaisuksi. “[Palvelut] toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2009, 77.)

Asiakkaan asiakaspalvelukokemus muodostuu mainonnan, kokemusten, mielikuvien, odotusten sekä palvelutilanteesta saadun kokemuksen yhdistelmästä (Lundberg & Töytäri 2010, 32). Asiakaskokemus voidaan jakaa eri tasoihin, joita ovat toiminnan taso, tunnetaso sekä merkitystaso. Toiminnan tasolla vastataan asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen eli mahdollistetaan asian toteuttaminen ja tehdään asiasta helppo. Tunnetasolla vastataan tunnetason odotuksiin eli tarjotaan asiakkaalle sopivia, yksilöllisiä ratkaisuja sekä ymmärretään, mitä asiakas haluaa tuntea. Viimeisellä tasolla, merkitystasolla vastataan asiakkaan identiteettiin ja henkilökohtaisiin merkityksiin eli kärjistetysti tehdään asiakkaasta parempi ihminen. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Palvelumuotoilun keskiössä on asiakkaan palvelusta saama arvo. Jos hän ei koe saavansa palvelusta arvoa, hän ei osta palvelua. Tämän takia on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja toiveet palvelun suhteen sekä ymmärtää, mitä asiakkaan tarvetta palvelulla täytetään. Tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista saadaan tutkimalla asiakkaita. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012.)

Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus, sillä jokaisen asiakkaan palvelukokemus on omanlaisensa ja se tapahtuu asiakkaan päällä sisällä eikä sitä sen takia voi täysin suunnitella. Tavoitteena on kehittämällä palveluprosessia, työtapoja, tilaa ja vuorovaikutusta muodostaa asiakkaalle mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. Organisaation asiakkailleen tarjoamalla arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Jos asiakas pystyy saavuttamaan haluamansa asian tai ratkaisemaan ongelmansa ostamalla palvelun, hän kokee saavansa arvoa. Yrityksen asiakkaalle antama arvolupaus määrittää palvelun ja kenelle se on suunnattu sekä kertoo asiakas-hyödyn ja miksi palvelu on kilpailijoiden palveluihin nähden ainutlaatuinen. Asiakkaan kokema arvo muodostuu vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä eri kohtaamisissa ja kanavissa, kuten asiakaspalvelutilanteissa, internetissä, palveluissa ja ympäristössä. (Tuulaniemi 2011, 26, 30–33.) Hyvä palvelu ilahduttaa ihmisiä ja johtaa parempaan asiakasuskollisuuteen. Muotoilun pyrkimyksenä on olla ennakoivaa eli potentiaalisten asiakkaiden todellisia tarpeita tutkimalla sekä piileviä tarpeita tunnistamalla yritys voi suunnitella asiakkaiden elämää helpottavia ratkaisuja. (Tuulaniemi 2011, 29, 73.)

Yrityksen peruspalvelupakettiin kuuluvat ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on yrityksen syy olla markkinoilla. Mahdollistavat palvelut ovat sellaisia palveluita, joita asiakas tarvitsee voidakseen käyttää ydinpalvelua. Tukipalveluita käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijan tarjonnasta. (Grönroos 2009, 224–225.) Laajennettuun palvelutarjoomaan kuuluvat peruspalvelupaketin lisäksi palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus sekä asiakkaan osallistuminen (Grönroos 2009, 226).

2.2 Tapahtuman visuaalinen tuotanto

Tapahtuma on palvelutuote, josta jää osallistujalle ainoastaan hänen mielipiteensä. Tapahtuma on siis aina enemmän tai vähemmän aineettomia tekojen sarja, jotka tehdään ja vastaanotetaan ainakin osittain samanaikaisesti. Osallistujan kokemukset vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen, sillä osallistuessaan hän vaikuttaa itse tapahtuman onnistumiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Pääasiassa tapahtumat voidaan luokitella sisällön mukaan asiatapahtumiin ja viihdetapahtumiin sekä niiden yhdistelmiin. Tapahtumaa järjestettäessä käydään läpi strategisia ja operatiivisia kysymyksiä. Strategisiin kysymyksiin kuuluu tapahtuman tavoite eli miksi tapahtuma järjestetään, kohderyhmä eli kenelle järjestetään sekä lähtökohdat eli mitä, missä ja milloin. Operatiivisiin kysymyksiin luetaan tapahtumaprosessi eli miten, sisältö ja ohjelma eli millainen sekä vastuuhenkilöt eli kuka tai ketkä. (Vallo & Häyrynen 2012, 59, 101–104.)

”Sana visuaalinen pohjautuu myöhäislatinalaiseen sanaan visualis/visus, joka tarkoittaa näköä tai näköaistiin perustuvaa ilmiötä. Sana visualisoida on yhtä kuin esittää havainnollisin näkökuvin tai kuvitella havainnollisina näkökuvina.” (Nieminen 2004, 13.) Adjektiivina visuaalinen tarkoittaa esineen tai asian silmin havaittavaa ominaisuutta. Substantiivina visuaalinen tarkoittaa näkyvää todellisuutta. (Seppänen 2005, 16.) ”Visuaalisuus on elementtien valintaa” (Huovila 2006, 55).

Ympäristön mittasuhteet, muodot ja värit toimivat viitekehyksenä eri visuaalisten viestien havainnoimiselle (Huovila 2006, 28).

Hyvään tyyliin nojautuva ulkoasun suunnittelu käyttää apunaan erilaisia sommitte-
lurakennelmia, jotka perustuvat esimerkiksi vallitsevan ympäristön luonnollisuu-

teen, erilaisiin matemaattisiin järjestelmiin ja mittasuhteisiin tai hyvinkin abstrakteihin ympäristön tulkintoihin sekä sisäisiin tuntemuksiin hyvästä visuaalisesta ulkoasusta (Huovila 2006, 29).

Sommitteluun kuuluu tilan tai tilan yksittäisen elementin rajaaminen. Rajaamisella pyritään poistamaan epäolennainen tieto ja keskittää katsojan huomio olennaiseen. Pääsääntöisesti ulkoasun elementtien eli muodon ja värin tulkinta on kulttuurisidonnaista. Vastaanottajan yksilölliset kokemukset kuitenkin vaikuttavat tulkintaan. (Huovila 2006, 29, 36.)

Tuotannolla tarkoitetaan tapahtumakontekstissa kaikkia niitä työtehtäviä, joita tapahtuman eteen tehdään. Tuotannon vaiheita ovat tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 8–9.) Tapahtuman visuaalinen tuotanto on tilan ilmeen ja tunnelman muodostavien elementtien asettamista tilaan. Visuaalisti suunnittelee ja toteuttaa tapahtuman tilaan halutun ilmeen, josta muodostuu tapahtuman tunnelma. (Somistajayhdistys Ry, 2016) Tapahtuman visuaalisella tuotannolla halutaan saavuttaa oikeanlainen ilme ja tunnelma tapahtumaan, jotta kävijät viihtyvät ja tapahtuman/yrityksen maine kasvaa. Sillä halutaan myös varmistaa halutun viestin perille saaminen sekä edistää myyntiä visuaalisten herätteiden kautta.

Tapahtuman paikka ja olosuhteet kuuluvat tapahtuman laajennetun palvelutarjonnan piiriin. Peruspalvelupakettiin kuuluvat tapahtuman ydin eli olemassaolon syy, lisäpalvelut sekä tukipalvelut. Laajennettu palvelutarjonta vaikuttaa olennaisesti kävijöiden viihtyvyyteen sekä tapahtuman maineeseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 19–20.) Tapahtuman visuaalinen tuotanto vaikuttaa osaltaan tapahtuman onnistumiseen.

Visuaalisella tuotannolla ei opinnäytetyössäni viitata graafiseen tuotantoon vaan sillä tarkoitetaan niiden asioiden kokonaisuutta, joista muodostuu tapahtuman ulkonäkö. Visuaalisen tuotannon osa-alueita ovat stailaaminen ja somistaminen. Stailaamisella tarkoitetaan työssäni somisteiden luomaa kokonaisuutta, josta muodostuu juhlan visuaalisuus. Somistamista käytetään sellaisissa asiayhteyksissä, joissa tarkoitetaan tilan ulkonäön muuttamista pienillä elementeillä.

Visuaalisuuden tarkoituksena on tukea ja varmistaa viestin perillemeno halutun laisena (Huovila 2006, 55). Tapahtuman visuaalista tuotantoa suunnitellessa täytyy huomioida tilaajan pyrkimykset tapahtuman suhteen sekä kenen ja mitä tarvetta tapahtuma tyydyttää. Visuaalisesta tuotannosta vastaavan yrityksen tulee sisäistää tilaajan imago, jotta

haluttu lopputulos saavutetaan. (Nieminen 2004, 8.) Tapahtuman visuaalisella tuotannolla halutaan saavuttaa niin yritystapahtumissa kuin yksityishenkilöiden juhlissa oikeanlainen ilme, joka omalta osaltaan luo tunnelmaa ja lisää vieraiden viihtyvyyttä.



Kuvio 1. Tapahtuman visuaalisen tuotannon elementit (mukaillen Somistajayhdistys Ry, Grönroos 2009, 26 & Huovila 2006, 55)

2.3 Yritystapahtumat eli tapahtumamarkkinointi

Opinnäytetyössäni yritystapahtumilla tarkoitetaan tapahtumia, joita yritykset järjestävät sidosryhmilleen markkinointitoimenpiteenä. Sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, joiden kanssa yritys on tekemisissä työntekijöistä asiakkaisiin ja tavarantoimittajiin.

Tapahtumamarkkinointi määritellään strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yritys viestii valittujen kohderyhmien kanssa elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä ja kohtaa sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointi on markkinointistrategian osa, jonka tavoitteena on vahvistaa yrityksen imagoa ja/tai tuotteiden ja palveluiden brändiä (Vallo & Häyrynen 2012, 19–

20). Opinnäytetyöni käsittelee sellaisia tapahtumia, jotka organisaatiot ostavat tapahtumatoimistoilta tai muilta palveluntarjoajilta, ja joissa Hey Look Oy vastaa visuaalisesta suunnittelusta ja toteutuksesta. ”Tapahtuman ydin on aina ihmisten välisessä kohtaamisessa” (Vallo & Häyrynen 2012, 21). Opinnäytetyössäni selvitän, miten tapahtuman visuaalista tuotantoa kehittämällä voidaan edesauttaa ihmisten välisiä kohtaamisia.

1970-luvulla tapahtumamarkkinointi-termiä ei vielä tunnettu, vaan yritystapahtumat olivat osa suhdetoimintaa, joissa syötiin ja juotiin yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kanssa. 1980-luvun lopussa organisaation tapahtumia olivat perinteisesti ravintoloissa järjestetyt kosteat tilaisuudet. (Vallo & Häyrynen 2012, 23–24.) Tapahtumamarkkinointi-käsitteen synty palaa vuoteen 1984 Los Angelesin olympialaisiin, jolloin alan kehittyminen ammattimaiseksi toiminnaksi alkoi (Muhonen & Heikkinen 2003, 57). Ulkopuolisina tapahtumien järjestäjinä toimivat elämymatkoja järjestävät matkatoimistot. 1990-luvulla tapahtumamarkkinointi nousi asemaan, joka synnytti tapahtumiin erikoistuneita toimistoja ja uudenlaisia tapahtumamuotoja. 2000-luvulla tapahtumamarkkinoinnissa alkoi korostua tapahtuman kohdistaminen kohderyhmän mukaan. Tapahtumien toteutusalue on laajentunut käsittämään Suomen naapurimaat samalla kun pelkästään verkossa järjestettävät tapahtumat kasvattavat suosiotaan. Tapahtumamarkkinoinnin monimuotoisuus on kasvanut. (Vallo & Häyrynen 2012, 23–24.)

”Tapahtumamarkkinointi on brändin fyysistämistä, olemattoman tekemistä olevalle, näkyväksi, kuuluvaksi, tuoksuvaksi, maistuvaksi, koskettavaksi” (Muhonen & Heikkinen 2003, 42 [Markku Rönkkö]). Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on muodostaa henkilökohtainen kohtaaminen yrityksen ja asiakkaan välillä, jotta haluttu viesti saadaan perille tehokkaasti (Muhonen & Heikkinen 2003, 51).

2.4 Yksityishenkilöiden juhlat

Kaikissa kulttuureissa vietetään juhlia, sillä arki on merkityksellistä, kun vastakohtana on juhla-aika. Juhlat liittyvät sekä muutokseen että pysyvyyteen, sillä niihin liittyy perinteitä, jotka vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta samaan aikaan kun opitaan monikulttuurisia juhlatapoja ja juhlitaan uusilla tavoilla. (Espoon kaupunginkirjasto 2014.)

Juhlat voidaan jakaa kalenterijuhliin, kuten jouluun ja juhannukseen sekä elämänkaarren juhliin, joihin kuuluvat esimerkiksi häät ja hauskanpitojuhlat, kuten syntymäpäiväjuhlat (Aalto, 1999, 11). Opinnäytetyössäni yksityisasiakkaiden juhlilla viitataan elämänkaarren juhliin.

Ennen vanhaan juhlassa oli tärkeää tulkita enteitä, tehdä taikoja ja totella työkieltoja, jotta tuleva sato tulisi taatuksi. (Aalto 1999, 12.) Nykypäivänä juhlimisessa on tärkeintä ihmisten viihtyminen. Suomessa oli monen muun maan tavoista poiketen pitkän aikaa tyypillistä järjestää perhejuhlat etupäässä kahvikutsujen muodossa. Tämän ajatellaan johtuvan siitä, että ne eivät vaadi yhtä paljon varallisuutta ja valmisteluja kuin illallisen tarjoaminen. Kahvinjuontiseremonia oli turvallinen kaava, jonka tehtävänä oli ylläpitää keskeisiä kulttuurisia arvoja ja selviytyä läpi vaikeistakin sosiaalisista tilanteista, kuten hautaisista. (Saarinen 2011, 157.)

Nostan juhlaesimerkkeinä esiin kaksi elämänkaaren juhlaa, syntymäpäivät ja häät, sillä opinnäytetyön tilaajan Hey Look Oy:n stailaamat juhlat ovat pääasiassa niitä. Suomessa syntymäpäivien juhlinta koettiin entisaikaan liian itsekeskeiseksi ja vasta 1940-luvun jälkeen vakiintui lasten syntymäpäivien juhlinta. (Saarinen 2011, 159–160.) Jo antiikin aikana avioliitot olivat järkiliittoja ja perheet taloudellisia yksiköjä. Rakkausavioliittoja alettiin solmia 1700-luvulla sivistyneen keskiluokan keskuudessa. Vuonna 1612 luterilainen vihkiminen määrättiin pakolliseksi Ruotsi-Suomessa ja lopullisesti valtakunnan laissa vuonna 1734. Vuodesta 1917 Suomessa on voitu suorittaa siviilivihkimisiä. (Aalto 1999, 435–436.) Häiden ohjelmanumerot yleistivät 1900-luvun vaihteessa. Sitä ennen häitä juhlittiin vihkimisen jälkeen kahvilla ja häätanssilla. Häätateria tarjottiin, jos siihen oli varaa. Suomessa Englannista omaksuttu hääkakku yleistyi toisen maailmansodan jälkeen. (Saarinen 2011, 165–166.)

3 Hey Look Oy

Tapauksen esittely perustuu vuonna 2015 tekemääni brändianalyysiin Hey Look Oy:stä. Hey Look Oy on vuonna 2011 perustettu helsinkiläinen tapahtuma-alan yritys, jonka päätoimintana on tapahtumien visuaalinen suunnittelu ja toteutus sekä yritys- että yksityisasiakkaille. Hey Look Oy tekee niin hääjuhlien somistusta kuin isojen yritystapahtumien

stailauksia. Yrityksen toimiala on muut palvelut liike-elämälle. Yrityksen perustajat, omistajat ja ainoat kokopäiväiset työntekijät ovat Michaela Egger ja Lotta Norokytö. Visuaalisen stailauksen lisäksi yritys tarjoaa graafista suunnittelua, valokuvauspalveluita, editorial- kuvausten tuotantoa, somisteiden vuokrausta sekä kukkasuunnittelua ja –toteutusta.

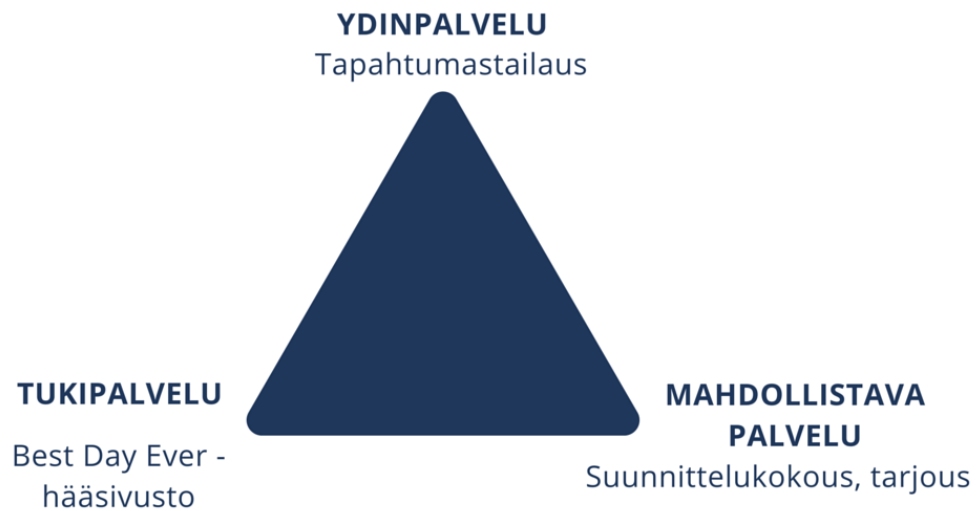
Hey Look Oy:n tavoitteena on kasvaa sen kokoiseksi, että mahdollistuisi työntekijöiden palkkaaminen. Erityisesti hääsesonkina kaipaisimme työntekijöitä, jotka voisivat toteuttaa tuotantoja itsenäisesti. (Lotta Norokytö, Hey Look Oy.)

Hey Look Oy tekee pääsääntöisesti stailauksia ja somistuksia pääkaupunkiseudulla, mutta toisinaan myös muualla Suomessa. Vuosien myötä yksityisasiakkaiden määrä on kasvanut. Yrityksen tavoitteena on saada lisää yritysasiakkaita suhteessa yksityisasiakkaiden määrään ja kasvattaa yrityksen kokoa niin, että he voisivat palkata lisää työntekijöitä.

Hey Look Oy käyttää yritys- ja yksityisasiakkailleen erilaista yritysnimikettä. Tapahtumien visuaaliseen suunnitteluun erikoistunut yritys eli toisin sanoen tapahtumastailausyritys vastaa yritysasiakkaiden tapahtumien visuaalisesta tuotannosta. Juhlasuunnitteluyritys vastaa hääasiakkaan juhlan stailauksesta. Hääasiakkaalle juhlasuunnittelija on lähestyttävämpi kuin tapahtumastailausyritys ja yrityksille tapahtumastailausyritys uskottavampi kuin juhlasuunnittelija.

Yrityksen peruspalvelupakettiin kuuluvat ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja tukipalvelut. Hey Look Oy:n ydinpalvelu on tapahtumastailaus. Mahdollistavat palvelut ovat sellaisia palveluita, joita asiakas tarvitsee voidakseen käyttää ydinpalvelua. Hey Look Oy:llä mahdollistavia palveluita ovat suunnittelukokous ja tarjous. Tukipalveluita käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijan tarjonnasta. Hey Look Oy:n tukipalveluihin kuuluu yksityisasiakkaille suunnattu Best Day Ever -internetpalvelu. (Grönroos 2009, 224–225.) Best Day Ever on hääsivusto, joka kokoaa eri juhla-alan palvelut samaan osoitteeseen sekä tarjoaa ideoita ja vinkkejä juhliin sekä esittelee jo juhlittuja häitä. Hey Look Oy ei tarjoa yritysasiakkaille tukipalveluita.

HEY LOOK OY:N PERUSPALVELUPAKETTI



Kuvio 2. Hey Look Oy:n peruspalvelupaketti (mukaillen Grönroos 2009, 224–225)

3.1 Hey Look Oy:n yritysasiakkaat

Hey Look Oy:n yritysasiakkaita ovat pääasiassa tapahtumajärjestäjät, tapahtumatuotantoyritykset ja tapahtumamarkkinointiyritykset. Useissa tapauksissa tapahtumaa järjestävä yritys ostaa Hey Look Oy:n palveluita alihankintana. Jonkin verran Hey Look Oy työskentelee myös suoraan loppuasiakasyritykselle. Yritysasiakkuuksista löytyy useita sellaisia tapahtumia, joita Hey Look Oy stailaa vuosittain. Yritysasiakkuudet ovat usein pitkäaikaisempia kuin yksityisasiakkuudet.

Yritystapahtumia ovat pääasiassa tapahtumamarkkinoinnin piiriin kuuluvat B2B-tapahtumat sekä B2C-tapahtumat. B2B-tapahtumat eli business-to-business-tapahtumat ovat yrityksen toisille yrityksille, yritysasiakkaille järjestämiä tapahtumia ja B2C-tapahtumat eli business to customer -tapahtumat yrityksen yksityisasiakkaille järjestämiä tapahtumia. Lisäksi toisinaan Hey Look Oy stailaa yrityksen henkilökunnalleen järjestämiä vuosijuhlia ja virkistyspäiviä.

3.2 Hey Look Oy:n yksityisasiakkaat

Yksityisasiakkaiden juhlilla opinnäytetyössäni tarkoitetaan pelkästään häitä, sillä Hey Look Oy:llä ei käytännössä ole muista juhlien stailauksesta kysyntää. Häissä pari menee naimisiin eli solmii avioliiton ja julkisesti tunnustaa sitoutumisensa vakituisesti toiseen ihmiseen (Aalto 1999, 434). Nykypäivänä järjestetään myös hääjuhlia, joissa pari ei mene naimisiin vaan hoitaa sen eri aikaan, esimerkiksi maistraatissa ennen hääjuhlapäivää.

Valtaosa Hey Look Oy:n yksityisasiakkaista palkkaa yrityksen häiden suunnittelua ja järjestämistä varten. Asiakkuus voi olla ainutkertainen tai jatkua vuosikausia. Hääparin asiakkuus voi alkaa esimerkiksi kihlajaiskuvien otosta, jatkua morsiamen boudoir-kuviin, itse hääjuhlaan järjestämiseen ja yksivuotishääkuvien ottoon. Valtaosa asiakkuuksista on kuitenkin ainutkertaisia ja koskevat häiden somistamista tai stailaamista. Hey Look Oy:n yksityisasiakkaan asiakasprofiili on 30-vuotias, pääkaupunkiseudulla asuva, nainen, joka on järjestämässä juhlia. Hän on melko hyvätuloinen tai on säästänyt juhlaa varten. Hän haluaa olla tiiviisti yhteyksissä Hey Look Oy:n omistajiin ja hänellä on runsaasti omia ideoita ja ajatuksia. Hey Look Oy:n omistajilta asiakas kaipaa apua juhlan järjestämiseen ja stressin vähentämiseen. Osa yksityisasiakkaista on hääpareja, joista toinen puolisoista on ulkomaalainen. Usein pari myös asuu muualla kuin Suomessa ja tarvitsee siksikin apua juhlan järjestämiseen. Asiakkaille Hey Look Oy tarjoaa palveluita, joiden kautta asiakas kokee saavansa erityisyyttä juhlapäiväänsä. Palvelua voisi kutsua eksklusiiviseksi eli yksilölliseksi ja hieman ylelliseksi.

Hey Look Oy:llä on kaksi blogia, Hey Look ja Best Day Ever. Niiden kautta yritys on saanut paljon näkyvyyttä erityisesti yksityisasiakkaiden joukossa. Yritys markkinoi itseään samalla kun se jakaa vinkkejä tee-se-itse –henkisille morsiamille ja sulhasille.

4 Tavoitteena tapahtumien visuaalisen tuotannon kehittäminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä yritys- ja yksityisasiakkaat toivovat tulevaisuudessa tapahtumien visuaaliselta tuotannolta ja mitkä tekijät vaikuttavat visuaalisen tuotannon tulevaisuuteen. Pyrin selvittämään Hey Look Oy:n eri asiakasryhmien odotuksia tapahtumien visuaalisen tuotannon suhteen haastattelemalla yritysasiakkaita

ja teettämällä potentiaalisille yksityisasiakkaille verkkolomakekyselyn. Tutkin, miten merkitykselliseksi nämä ryhmät kokevat tapahtumien visuaalisuuden ja mitä toiveita heillä on tulevaisuudessa visuaalisuuden suhteen.

Kirjallisuutta sekä lehti- ja nettiartikkeleita tutkimalla selvitän, miten maailma muuttuu visualisoitumisen myötä ja mikä on visuaalisuuden tulevaisuus. Lisäksi tutkin tapahtumien tulevaisuutta. Haen myös vastauksia siihen, miten tapahtumien visuaalista tuotantoa kehittämällä voitaisiin edesauttaa ihmisten välisiä kohtaamisia, jotka ovat niin tapahtumamarkkinoinnin kuin yksityishenkilöidenkin juhlien ydin.

Tutkimuskysymykset muodostuivat käytyäni läpi, millaista tietoa tarvitsen kehittääkseni Hey Look Oy:n toimintaa ja millaisilla kysymyksillä ja aineistonkeruumenetelmillä saisin tarvitsemaani tietoa. Tavoitteena on, että opinnäytetyöni tarjoaa Hey Look Oy:lle tutkittua tietoa visuaalisen tuotannon tulevaisuuden kehitystarpeista sekä ehdotuksia toimintamalleiksi.

Pääkysymys:

Mitkä ovat visuaalisen tuotannon tulevaisuuden kehitystarpeet yritystapahtumissa ja yksityishenkilöiden juhlissa?

Alakysymykset:

- Mitä odotuksia asiakkaila on tapahtumien visuaalisen tuotannon suhteen? Miten yritysasiakkaiden toiveet eroavat yksityisasiakkaiden toiveista?
- Mikä on visuaalisen tuotannon merkitys tapahtumissa?
- Miten maailma muuttuu visualisoitumisen myötä ja mikä on visuaalisuuden tulevaisuus? Miten se vaikuttaa tapahtumiin?
- Miten tapahtuman visuaalista tuotantoa kehittämällä voidaan edesauttaa ihmisten välisiä kohtaamisia?

5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus, jossa luodaan kehitysehdotuksia Hey Look Oy:lle tulevaisuuden tapahtumien visuaalisen tuotannon parantamiseksi sekä asiakaspalvelun kehittämiseksi. Kehitysehdotusten tukena käytetään palvelumuotoilun teorialalleja.

Tapaustutkimus soveltuu lähestymistavaksi, kun opinnäytetyönä on kehittämistyö, jonka tavoitteena on ymmärtää syvällisesti organisaation tilannetta ja tuottaa tutkimuksen keinoin kehittämisehdotuksia (Ojasalo ym. 2010, 37–38). Tapaustutkimuksessa on usein vain yksi tutkimuksen kohde, josta pyritään tuottamaan uutta, syvällistä tietoa kehittämisen tueksi. Tyypillisin piirre on, että käyttämällä monenlaisia menetelmiä saadaan kokonaisvaltainen kuva tapauksesta. Tapaustutkimuksessa on laadullisen tutkimuksen ja menetelmien ohella mahdollista käyttää määrällisiä menetelmiä. (Ojasalo ym. 2010, 53–55.)

Jotta Hey Look Oy:n palveluita voidaan kehittää mahdollisimman tehokkaasti, tulee huomioida niin olemassa olevien kuin potentiaalisten asiakkaiden näkökulmat sekä tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. Tavoitteena tällaisessa palvelun yhteiskehittämisessä on, että palveluun liittyvät asiat ja näkökannat tulisivat huomioiduksi tiedonkeräämis- ja analysoimisvaiheessa mahdollisimman laaja-alaisesti (Tuulaniemi 2011, 117). Tässä tapaustutkimuksessa esitettyjä tuloksia ei voida pitää yleismaailmallisesti pätevänä, vaan niillä tähdätään yksittäisen tapauksen tarkkaan analysointiin. Hain valitsemillani menetelmillä Hey Look Oy:tä hyödyttäviä tietoja.

Menetelmiksi tähän tapaustutkimukseen on valittu yritysasiakkaiden toiveiden kartoitus haastattelulla, potentiaalisten yksityisasiakkaiden toiveiden kartoitus verkkolomakekyselyllä sekä visuaalisuuden tulevaisuuden tutkiminen kirjallisuuden sekä lehti- ja nettiartikkeleiden avulla. Päädyin näihin menetelmävaihtoehtoihin, koska niiden kautta saan vastaukset pää- ja alakysymyksiini. Informantteina toimivat Hey Look Oy:n yritysasiakkaat sekä potentiaaliset yksityisasiakkaat, joita ovat juhlia suunnittelevat tai juhlista kiinnostuneet yksityishenkilöt. Kyselyvaiheessa en erityisesti suunnannut kyselyä pääkaupunkiseudulla asuville henkilöille, vaikka he potentiaalisin asiakasryhmä ovatkin. Halusin saada tietää mielipiteitä ympäri Suomen ja mahdollisesti myös ulkomailta asuivilta suomalaisilta.

Tässä opinnäytetyössä menetelmien kautta saatua tietoa peilataan palvelumuotoilun teorialleihin. Menetelmien ja teorialleiden pohjalta loin tulevaisuuden toimintaehdotukset Hey Look Oy:n palvelujen kehittämiseksi.

Oma roolini aineiston keruussa oli melko pieni, sillä verkkokyselyssä en vaikuttanut ihmisten vastaamiseen. Myös haastatteluissa roolini oli pieni, sillä lähes kaikki haastattelut halusivat tehdä haastattelun sähköpostilla. Roolini kirjallisuuden ja lehti- ja nettiartikkeleiden tutkinnassa oli tulkita tekstiä ja löytää niistä työni kannalta tärkeät seikat.



Kuvio 3. Hey Look Oy:n toiminnan kehittäminen vastaamaan visuaalisen tuotannon tulevaisuuden kehitystarpeita – opinnäytetyöprosessin aineistonkeruumenetelmät

5.1 Yritysassiakkaiden haastattelu

Haastattelu on aineistonkeruumenetelmä, joka korostaa yksilöä tutkimustilanteessa ja jolla saadaan kerättyä syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta nopeasti (Ojasalo ym. 2010, 95). Alun perin ajattelin käyttää puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua, jossa haastattelukysymykset suunnitellaan etukäteen, mutta sanamuodot ja kysymysten järjestykset voivat vaihdella haastatteluiden välillä. Päädyin kuitenkin strukturoituun haastatteluun, sillä valtaosa halusi vastata haastatteluun sähköpostin kautta. Struk-

turoidussa haastattelussa haastattelija suunnittelee tarkan haastattelurungon, jota käytetään jokaisessa haastattelussa. Haastattelu muistuttaa paljon kyselyä. (Ojasalo ym. 2010, 41.) Haastattelun hyvänä puolena on henkilökohtaisen ja personoidun tiedon saaminen yksilön korostuessa. Huonona puolena on vastausten heikko yleistettävyys.

Yritysasiakkaiden haastattelun tavoitteena opinnäytetyössäni oli kartoittaa, mitä odotuksia yritysasiakkailta on tapahtumien visuaalisen tuotannon suhteen. Lisäksi kartoitin, miksi kyseiset yritykset tekevät yhteistyötä juuri Hey Look Oy:n kanssa. Haastatteluja tehtiin neljä kappaletta aikavälillä 4.–21.3.2016. Haastattelulomake on luettavissa liitteessä 1.

Haastatteluiden analysoimisen aluksi käydään läpi aineisto moneen kertaan, minkä jälkeen se luokitellaan ja pyritään löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Yksinkertaisinta on analysoida haastatteluaineisto laskemalla ilmiöiden esiintymisten määrä ja esittää ne esiintymisten mukaan esimerkiksi taulukossa. Litteroitu eli puhtaaksi kirjoitettu haastatteluaineisto tyypillisesti puretaan teema-alueisiin. Teemoittelussa käydään läpi useammalle haastateltavalle yhteisiä ilmiöitä tai asioita. Yksi mahdollisuus tarkastella yhteyksiä on tyypittely, jossa kaikki haastateltavat sijoitetaan kahteen tai useampaan tyyppiin johonkin tai joidenkin sellaisten kehittämistehtävien kannalta, jotka ovat tärkeitä tosiasioiden perusteella. (Ojasalo ym. 2010, 99.)

Opinnäytetyössä kerätyssä haastatteluaineistossa nousi esiin monipuolisia ja toisistaan poikkeavia vastauksia. Vastaukset teemoiteltiin haastattelukysymysten mukaan. Vaikka haastateltavia oli pieni määrä, heidän taustansa vaikutti selkeästi vastauksien erilaisuuteen.

5.2 Verkkolomakekysely potentiaalisille yksityisasiakkaille

Kysely on määrällisen tutkimuksen menetelmä, jonka tarkoituksena on kerätä nopeasti ja tehokkaasti laaja tutkimusaineisto suurelta määrältä ihmisiä. Määrällisellä tutkimuksella saadaan paljon pinnallista ja numeroihin perustuvaa tietoa, jota voidaan käsitellä tilastollisesti. Tutkija on erillään tutkimuksen kohteesta eikä vaikuta kohteeseen. Kyselystä saatu materiaali analysoidaan tilastollisin menetelmin, ja tiedot yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. Kyselyn heikkoutena on tuotetun tiedon pinnallisuus sekä sen

arvioimisen mahdollisuus, kuinka vakavasti vastaajat suhtautuivat kyselyyn (Ojasalo ym. 2010, 93–94, 108–109.)

Verkkolomakekyselyn eli internetissä toteutettavan lomakekyselyn tavoitteena opinnäytetyössäni on selvittää, mitä odotuksia ja toiveita potentiaalisilla yksityisasiakkailla on juhlien visuaalisen tuotannon suhteen. Selvitin myös, mikä tai mitkä ovat ne tekijät, jotka saavat asiakkaan valitsemaan itse tekemisen sijasta yrityksen stailaamaan juhlatilan. Lisäksi kartoitin Hey Look Oy:n tunnettuutta. Havaintoyksikköinä eli mittauksen kohteina kyselyssäni olivat juhlia suunnittelevat tai juhlista kiinnostuneet yksityishenkilöt. Suoritin kyselyn esitestauksen kolmelle henkilölle, jonka jälkeen muokkasimme kyselylomaketta selkeämmäksi ja määrittelimme kyselyssä käytetyt termit tarkemmin yhdessä opinnäytetyöni tilaajan kanssa. Kyselylomake onkin testattava ennen sen laajamittaisempaa levitystä, ja siihen tulee tehdä tarpeen vaatimat muutokset ja täydennykset (Ojasalo ym. 2010, 118).

Verkkolomakekysely suoritettiin internetissä 1.3.–10.3.2016. Kysely suoritettiin hää- ja juhla-aiheisessa blogissani Elämäni päivä, jolla on 173 rekisteröitynyttä lukijaa. Lisäksi otin suoraan yhteyttä 76 hää- ja juhlabloggaajaan. Levitin kyselyä myös Facebookissa kahdessa hääaiheisessa ryhmässä, joissa on yhteensä noin 5300 jäsentä. Julkaisin kyselyn kahdessa internetin hääaiheisessa keskustelufoorumissa Naimisiin.info ja Häämuistio. Lisäksi kävin keskusteluja Hää-lehden kanssa kyselyn julkaisemisesta sen Facebook-sivulla, mutta se ei toteutunut. Tein verkkotutkimuksen sosiaalisessa mediassa hyödyntäen sosiaalisen median verkostoja ja annoin sen levitä vapaasti. Koska jaoin kyselyä verkossa, on mahdotonta todentaa, minkä kanavan kautta vastaukset loppujen lopuksi tulivat. Jonkin verran sain vastaajilta kommentteja, joissa he kertoivat vastanneensa kyselyyn.

Verkkokyselylomake on luettavissa liitteessä 2.

5.3 Visuaalisuuden ja tapahtumien tulevaisuuden tutkiminen – kirjallisuus sekä lehti- ja nettiartikkelit

Trendien seuraaminen liittyy usein kehittämishankkeisiin, joissa sitä käytetään muiden menetelmien rinnalla (Ojasalo ym. 2010, 45). Trendien seuraamiseen on monia tapoja,

joista olen työhöni valinnut median seuraamisen sekä internetin ja kirjallisuuden tutkimisen. Kirjallisuuden tutkiminen on keskeisessä osassa tutkimuksellisessa kehittämissä. Kansainväliset, tieteelliset lehdet ovat parhaimpia tutkimuksen lähteitä, sillä ne ovat usein tuoreempia kuin kirjat ja niissä julkaistaan kirjoja syvällisempiä ja rajatumpia tutkimustuloksia. (Ojasalo ym. 2010, 30–31.) Kirjallisuuden tutkiminen sopii työhön, koska sitä kautta saan paljon tietoa.

Menetelmän huonona puolena on, että ajatukset ovat kirjoittajien omien mielipiteiden värittämiä. Tulevaisuutta tutkittaessa ei myöskään voida esittää varmoja faktoja, sillä ei tiedä, mitä tulee tapahtumaan maailman tilassa.

6 Tutkimusaineiston analyysi

Tässä luvussa esittelen vastaukset ja tulokset, joita tutkimusaineistosta on löydettävissä. Ensin esittelen Hey Look Oy:n yritysasiakkaiden haastattelut. Seuraavaksi käyn läpi potentiaalisille yksityisasiakkaille suunnatun verkkolomakekyselyn. Kolmannessa luvussa esittelen kirjallisuudesta sekä lehti- ja nettiartikkeleista löytämiäni tietoja visuaalisuuden tulevaisuudesta ja neljännessä luvussa tapahtumien tulevaisuudesta.

6.1 Yritysasiakkaiden toiveet – haastattelu

Suoritin Hey Look Oy:n yritysasiakkaiden haastattelut haastateltavien toiveiden mukaisesti sähköposti- ja puhelinhaastatteluina aikavälillä 4.3.–21.3.2016. Haastateltava A työskentelee viestintäalalla, haastateltava B tapahtumatuotannon parissa, haastateltava C asianajotoimistossa ja haastateltava D ohjelmatoimistossa.

Saturaatiopiste on raja, jolloin haastatteluja on tarpeeksi eivätkä uudet haastattelut enää tuota kehittämistehtävän kannalta oleellista uutta tietoa (Ojasalo ym. 2010, 100). Alun perin tarkoitukseni oli haastatella kuutta yritystä ja yhtä tuottajaa, joiden kanssa Hey Look Oy on tehnyt yhteistyötä, mutta joukkio kutistui neljään haastateltavaan. Koen vastausten olevan relevantteja, muttei yleispäteviä.

Yritysassiakkaiden haastatteluista löysin vastauksia työni alakysymyksiin visuaalisen tuotannon merkityksestä tapahtumissa, yritysassiakkaiden toiveista tapahtumien visuaalisen tuotannon suhteen sekä ihmisten välisten kohtaamisten edesauttamisesta visuaalisuuden kautta. Lisäksi sain aineistoa yritysassiakkaiden ja yksityishenkilöiden toiveiden eron kartoittamiseen. Tapahtuman visuaalisella tuotannolla tarkoitetaan haastattelussa niiden asioiden kokonaisuutta, joista muodostuu miltä tapahtumassa näyttää.

6.1.1 Yhteistyö Hey Look Oy:n kanssa

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin, millaista yhteistyötä haastateltavat ovat tehneet Hey Look Oy:n kanssa. Toisessa kysymyksessä kysyin, miksi yhteistyökumppaniksi on valittu juuri Hey Look Oy. Viestintäalalla työskentelevä haastateltava A kertoi yrityksensä tehneen yhteistyössä Hey Look Oy:n kanssa erilaisia tilaisuuksia viestintäalan yrityksen asiakkaille, muun muassa bloggaaja- ja mediatilaisuuksia. Hey Look Oy oli myös ollut mukana muutamissa erityyppisissä projekteissa stailaamassa muun muassa julkisia wc-tiloja asiakasyrityksen näköiseksi. Lisäksi Hey Look Oy oli toteuttanut tuotekuvia, joiden tarkoituksena oli konkretisoida viestintäalan yritykselle asiakkaan tuotteen monipuolisuus eri käyttöyhteyksissä. Haastateltava A:n edustama yritys oli valinnut yhteistyökumppanikseen Hey Look Oy:n, koska yrittäjät ovat taitavia, luovia, luotettavia ja mukavia. Haastateltavan mukaan Hey Look Oy:n omistajien kanssa on kiva tehdä töitä ja voi luottaa siihen, että lopputulos täyttää sekä heidän että heidän asiakkaansa odotukset.

Tapahtumatuotantoyrityksessä työskentelevä haastateltava B kertoi Hey Look Oy:n rakentavan yrityksen tapahtumiin somistuksia ja miljöitä. He tekevät yhteistyötä Hey Look Oy:n kanssa, koska kokevat sen olevan joustava ja innovatiivinen yritys, joka keksii innovatiivisia ratkaisuja hauskoilla yksityiskohdilla. Hey Look Oy on yrityksen mielestä taipuisa ja heidän näköisensä yritys. Asianajotoimistossa työskentelevä haastateltava C kertoi Hey Look Oy:n vastanneen neljänä vuotena nuorille lakimiehille ja opiskelijaharjoittelijoille järjestettyjen kesäjuhlien visuaalisesta toteutuksesta. Alun perin asianajotoimisto valitsi Hey Look Oy:n vastaamaan visuaalisesta toteutuksesta suhteiden ja kuulemiensa kokemusten perusteella. Haastateltava D kertoi yrityksen käyttäneen Hey Look Oy:n palveluita useissa yritystapahtumissa somistuksen ja stailauksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Ohjelmatoimistossa työskentelevä haastateltava D kertoi yrityksensä

käyttäneen Hey Look Oy:n palveluita, koska siltä saa hyvää asiakaspalvelua sekä ideointiapua. Hän kertoi, että voi luottaa saavansa viimeistellyn lopputuloksen, sillä Hey Look Oy:n omistajat mukautuvat siihen, että asiat voivat muuttua loppumetreille asti.

Ensimmäisenä yhteistyövuonna (valitsimme Hey Look Oy:n yhteistyökumppaniksi) varmastikin suhteiden ja kuulemiemme hyvien kokemusten perusteella ja seuraavina vuosina oman tyytyväisyytemme perusteella, ja myös siksi, ettei muitakaan vastaavia toimijoita tunnu olevan markkinoilla. (C:n haastattelu, 14.3.2016.)

6.1.2 Odotukset tapahtuman visuaalisen tuotannon suhteen

Seuraavaksi kysyin, mitä odotuksia haastateltavilla on tapahtumien visuaaliselta tuotannolta ja mitä he haluavat sen kautta saavuttaa. Haastateltava B vastasi odotuksena olevan oikeanlaisen tunnelman luominen tapahtumaan, jotta tapahtuman tavoite tulisi ilmi. Haastateltava C kertoi, että tapahtuman visuaalisen tuotannon tulisi tukea ja huokua toivottua myönteistä yrityskuvaa. Haastateltava D kertoi, että he visioivat tapahtuman ulkonäön, johon he tarvitsevat toteutuksen. Visuaalista tuotantoa tarjoavan yrityksen tulisi kyetä itsenäisesti toteuttamaan haluttu visio lyhyenkin esittelyn avulla. Aikaa ei myöskään usein tiukan budjetin takia ole paljon, joten visuaalisen tuotannon yrityksen tulisi olla muuntautumiskykyinen ja tehokas. Visuaalisen tuotannon kautta yritys haluaa saavuttaa visuaalisen toteutuksen, joka tukee tapahtuman teemaa ja antaa lisäarvoa asiakkaalle ja/tai vieraille. Visuaalisen tuotannon tulisi olla yhtenäinen ja jatkuva, sekä yksityiskohtiin tulisi kiinnittää huomiota.

Haastateltava A:n mukaan tärkeintä oli, että tilaisuuden visuaalisuus vastaa toimeksiantoa eli että visuaalisuudella saavutetaan oikeanlainen tunnelma ja hankkeeseen liittyvät mielikuvat välittyvät asiakkaille. Visuaalisuuden kautta tapahtumasta saadaan mieleenpainuva ja erilainen. Visuaaliselta tuotannolta hän odotti luovuutta, kustannustehokkuutta, käytännöllisyyttä, joustavuutta ja mutkatonta yhteistyötä. Haastateltava A nosti myös esiin visuaalisuuden merkityksen viestinnälliseltä kannalta ajateltuna:

Tärkeää on toki myös, että vieraat viihtyvät tapahtumassa ja välittävät tietoa onnistuneesta elämyksestään myös muille. Tässä keskeisessä roolissa on mm. sosiaalinen media ja se on myös erityisen tärkeää, että visuaalisessa suunnittelussa & tuotannossa osataan ottaa huomioon se, mikä toimii myös tältä kannalta. Minkälaiset jutut innostavat ihmiset kuvaamaan & jakamaan tunnelmia jne. Visuaalinen tuotanto on tässä mielessä avainasemassa myös viestinnälliseltä kannalta ajateltuna. (A:n haastattelu, 4.3.2016.)

6.1.3 Tapahtumastailauksen vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen

Haastattelun neljäs kysymys käsitteli tapahtumastailauksen vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen tapahtuman suhteen. Haastateltava C vastasi tapahtumastailauksella olevan merkitystä erityisesti nuorille suunnatuissa tilaisuuksissa, koska sen kautta voidaan luoda positiivisia miellejhtymiä ja kokemuksia sekä viestiä esimerkiksi nuorekkuutta. Hän nosti esiin myös yrityksen houkuttelevuuden lisäämisen työnantajana tapahtumastailauksen avulla. Hän huomautti, että usein hänen edustamansa yrityksen tapahtumat ovat asiakasyrityksille suunnattuja asiapitoisia tilaisuuksia, jolloin tapahtumastailauksen rooli on lähes olematon.

Haastateltava A koki tapahtumastailauksen vaikuttavan asiakkaiden tyytyväisyyteen suuresti. Hän painotti tapahtuman sisällön, osallistujamäärän ja muiden tekijöiden olevan avainasemassa tilaisuuden onnistumisen arvioinnissa, mutta tapahtumastailauksen vaikuttavan voimakkaasti asiakkaiden tyytyväisyyteen. Hänen mukaansa hyvä tapahtumastailaus on tärkeässä roolissa ”wow”-efektin herättämisessä. Haastateltava B:n mukaan tapahtumastailaus vaikuttaa todella paljon asiakkaiden tyytyväisyyteen tapahtuman suhteen. Hänen mukaansa visuaalinen tuotanto on isossa osassa muodostamassa tapahtumaan oikeanlaista tunnelmaa ja välittämässä haluttua viestiä asiakkaille. Myös haastateltava D nosti esiin tapahtumastailauksen merkityksen tapahtuman tarkoituksen ilmentämisessä:

Onnistuneena se (tapahtumastailaus) antaa lisäarvoa ja virittää tunnelman vastaamaan tapahtuman lopullisia tarkoitusperiä. (D:n haastattelu, 21.3.2016.)

6.1.4 Tapahtumastailauksen merkitys yrityksen markkinoinnissa

Seuraavaksi haastattelussa kysyttiin tapahtumastailauksen merkitystä yrityksen markkinoinnissa ja erityisesti visuaalisessa markkinoinnissa. Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia visuaalisin keinoin eli yrityksen tyyliä markkinoida ulkoisilla seikoilla kuten logolla, mainoksilla ja tapahtumilla. Haastateltava A kertoi tapahtumastailauksen merkityksen yrityksen markkinointiin riippuvan asiakasyrityksestä. Usein tapahtumat, joissa yritys on panostanut stailauspuoleen ovat samalla markkinoinnillisia tempauksia, mutta niitä yritys tekee vähän. Hän koki stailattujen tilaisuuksien olevan asiakkaiden kohdalla pieni osa markkinoinnin kokonaispalettia. Haastateltava C vastasi ta-

pahtumastailauksella olevan yleisesti ottaen hyvin pieni merkitys yrityksen markkinoinnissa. Hän kertoi muutamassa yksittäisessä tapahtumassa stailauksella olevan markkinoinnillista merkitystä. Tapahtumatuotantoyrityksessä työskentelevä haastateltava B ei kokenut tapahtumastailauksella olevan merkitystä yrityksen markkinoinnissa. Hän korosti, että yrityksen tehtävänä on nostaa asiakasta tapahtumissa esiin ja olla harmaata massaa taustalla. Haastateltava D nosti tapahtumastailauksen merkityksen yrityksen markkinoinnissa korkealle:

Tapahtumastailaus on osa käyntikorttiamme. Onnistunut tapahtuma poikii uusia tapahtumia ja stailaus on tärkeä osa sitä. (D:n haastattelu, 21.3.2016.)

6.1.5 Vaikutuksen tehnyt yleisötapahtuman visuaalinen tuotanto

Kaksi haastateltavista nosti esiin Flow-festivaalin kysyttäessä yleisötapahtumasta, jonka visuaalinen tuotanto olisi tehnyt heihin vaikutuksen. Haastateltava B sanoi Flow-festivaalin olevan mielenkiintoisesti rakennettu tapahtuma, joka pysyy linjassaan ja sisältää yksityiskohtia. Tapahtuma on hänen mukaansa tehty pieteetillä. Haastateltava C perusteli mielipidettään sillä, että festivaalin visuaalinen ilme uusiutuu ja yllättää joka vuosi ja on jotain sellaista, mitä aiemmin ei ole nähty. Haastateltava A mainitsi Lux Helsingin. Hän hehkutti tapahtuman olevan loistokas suoritus Helsingin kaupungilta kumppaneineen, jonka näyttävät ja mieleenpainuvat teokset tarinoineen eivät jätä ketään kylmäksi. Tapahtumia yhdistää se, että ne järjestetään Helsingissä. Haastateltava D sanoi, ettei mieleen tullut yhtään visuaalisuudellaan vaikutusta tehnyttä yleisötapahtumaa.

Minun olisi kannattanut haastattelussa kysyä haastateltavilta yleisesti vaikutuksen tehneestä tapahtuman visuaalisesta tuotannosta. Nyt kysymyksessäni korostui yleisötapahtuma, jolloin en saanut haastateltavilta tietoa, ovatko he olleet esimerkiksi yritystapahtumassa, jonka visuaalinen tuotanto olisi tehnyt heihin vaikutuksen. Työni kannalta olisi ollut tärkeämpää tietää, millainen tapahtuman visuaalinen tuotanto tekee haastateltaviin vaikutuksen ja miksi.

6.1.6 Ihmisten välisten kohtaamisten edesauttaminen

Seuraava kysymys käsitteli ihmisten välisten kohtaamisten edesauttamista tapahtumien visuaalista tuotantoa kehittämällä. Tapahtumien keskeisenä tavoitteena on saada ihmiset tapaamaan toisiaan ja kysymyksellä halusin kartoittaa, mitä ajatuksia haastateltavilla on asian suhteen. Haastateltava B vastasi, että ihmisten välisiä kohtaamisia voitaisiin edesauttaa luomalla kohtaamisalueita ja erilaisia tunnelmia, joissa ihmiset voivat seurustella. Haastateltava D vastasi, että tärkeintä olisi saada visuaalisuus palvelemaan sisältöä. Kokonaisuuden tulisi olla yhtenäinen eikä stailaus saisi vaikuttaa päälle liimatulta koreilulta. Haastateltava C vastasi, että puhutteleva, yllätyksellinen ja radikaali visuaalinen toteutus saisi aikaan keskusteluja, mutta korosti, ettei se sopisi hänen alansa tapahtumiin. Haastateltava A koki mahdollisuuksia olevan paljon ja nosti esiin muun muassa keskustelua herättävät yksityiskohdat:

Visuaaliseen toteutukseen voidaan miettiä yksityiskohtia, jotka herättävät keskustelua, istumapaikkojen & pöytämuodostelmien oikeanlaisella asettelulla voidaan tietty vaikuttaa myös kohtaamisiin, visuaalisessa tuotannossa voidaan loihtia jotain, joka aktivoi ihmiset vaikkapa piirtämään yhdessä jne. (A:n haastattelu, 4.3.2016.)

6.1.7 Tulevaisuuden toiveet tapahtumien visuaalisen tuotannon suhteen

Lopuksi kysyin, mitä odotuksia haastateltavilla on tapahtumien visuaalisen tuotannon suhteen tulevaisuudessa. Haastateltava A odotti laadukkuuden jatkumista sekä ajan hengen mukaisia toteutuksia. Haastateltava B toivoi miljöiden muokkaamista sekä vapain käsin tekemistä. Haastateltava D ei vastannut kysymykseen. Haastateltava C odotti uusia ideoita ja luovia tapoja luoda visuaalisia ilmeitä:

Haluaisin myös nähdä, miten visuaalinen tuotanto voisi tukea asiapitoisia tilaisuuksia, joissa ei tavanomaisesti panosteta visuaaliseen tuotantoon lainkaan. (C:n haastattelu, 14.3.2016.)

Viimeinen kysymys oli haastattelun tärkein kysymys, mutta sain siihen suppeimmat vastaukset. Minun olisi pitänyt muotoilla se paremmin tai korostaa kysymyksen tärkeyttä haastateltaville. Yritysassiakkaiden odotukset tapahtumien visuaalisen tuotannon suhteen on työni pääkysymyksiä, joten en saanut siihen kattavaa ja yleistettävää vastausta.

6.2 Potentiaalisten yksityisasiakkaiden toiveet – verkkolomakekysely

Suoritin verkkolomakekyselyn 1.3.–10.3.2016. Lomakekyselyyn tuli vastauksia 280 kappaletta, joista en joutunut hylkäämään yhtään. Kyselyssäni olivat pakollisina kysymyksiä sukupuoli, asuinpaikka ja ikä. Muihin kysymyksiin ei ollut pakko vastata, joten kaikkiin kysymyksiin ei tullut 280 vastausta. Käyn kyselyn kohta kohdalta läpi ja kerron vastauksien määrän kunkin kysymyksen kohdalla. Kysely suoritettiin verkkolomakekyselynä verkossa. Kyselyssäni oli sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat omin sanoin kirjoittaa vastauksensa. Kyselyllä voidaankin tuottaa niin laadullista kuin määrällistä dataa (Ojasalo ym. 2009, 119). Kyselylomake löytyy liitteessä 2.

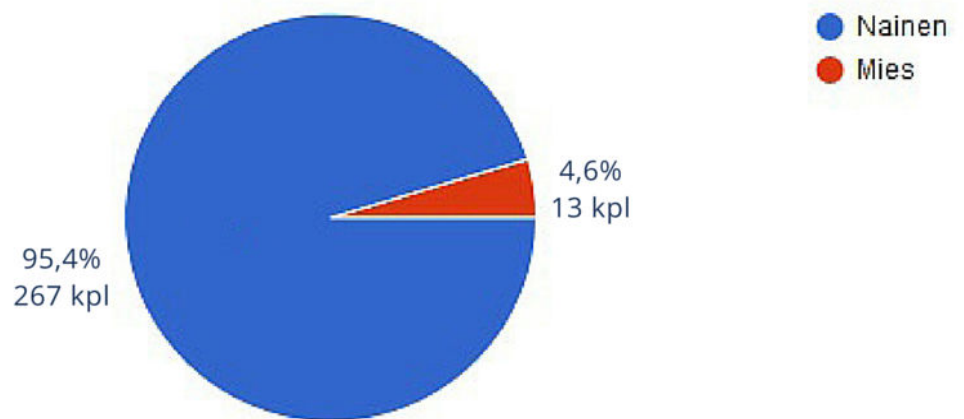
Käsittelen lomakkeiden vastauksia isona kokonaisuutena ja lisäksi pureudun tarkemmin siihen, onko nähtävissä asuinalueen vaikutusta juhlapalveluiden käytössä. Sukupuolten välisiä eroja en huomioi kyselyn analysoinnissa. En myöskään analysoi asuinalueen tai iän vaikutusta visuaalisen tuotannon arvostukseen, sillä lähes kaikki vastanneista vastasivat sillä olevan jonkinlaista merkitystä juhlissa. Jotta voisin arvioida asuinalueen ja iän vaikutusta, minun olisi pitänyt kyselyssä kysyä visuaalisen tuotannon merkityksestä esimerkiksi vastausvaihtoehdoilla ei merkitse, merkitsee vähän, merkitsee melko paljon ja merkitsee paljon. Teen aineiston ryhmittelyä eli etsin keräämästäni aineistosta samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia ja ryhmittelen samaa asiaa tarkoittavat käsitteet yhden luokan alle. Kyselyllä hain vastauksia alakysymyksiini visuaalisen tuotannon merkityksestä sekä millaisia eroja yksityishenkilöiden visuaalisissa toiveissa on yritysasiakkaiden toiveisiin nähden.

Määrittelin kyselyssä käyttämäni termit kyselyn alussa sekä kysymyksien kohdalla. Visuaalisella tuotannolla kyselyssä tarkoitettiin niiden asioiden kokonaisuutta, joista muodostuu tapahtuman ulkonäkö. Stailaamisella tarkoitettiin somisteiden luomaa kokonaisuutta, josta muodostuu juhlan visuaalisuus.

6.2.1 Vastaajien taustat

Lomakkeen ensimmäisessä kohdassa kysyin vastaajan sukupuolta. Vastaajista 95,4% oli naisia. Tämä oli odotettavissa, sillä valtaosa juhla-aiheisia blogeja pitävistä henkilöistä sekä Facebookin hääyhteisöissä olevista henkilöistä on naisia.

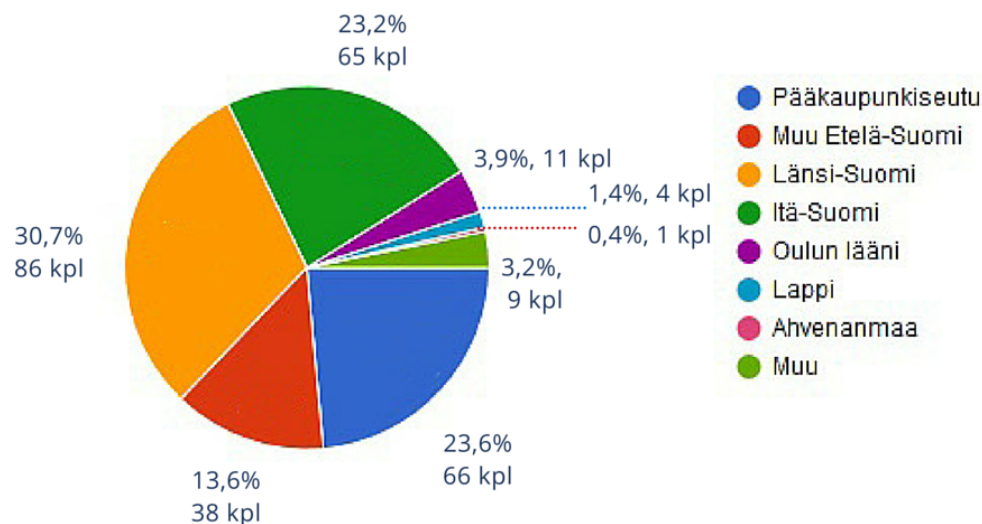
SUKUPUOLI



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli

Annoin kyselyn levitä vapaasti verkossa enkä valikoinut vastaajia. Vastaajat olivat melko tasaisesti ympäri Suomen. Eniten vastaajia oli Etelä-Suomesta, 37,2 %. Pääkaupunkiseudulla asuvien osuus kyselyyn vastanneista oli 23,6 % ja muualla Etelä-Suomessa asuvien 13,6 %. Erotin tässä pääkaupunkiseudun osuuden, sillä valtaosa Hey Look Oy:n yksityisasiakkaista on pääkaupunkiseudulta ja halusin tutkia erityisesti heidän kiinnostustaan juhlasuunnitteluyrityksen palkkaamiseen. Länsi-Suomesta vastaajia oli 30,7 % ja Itä-Suomesta 23,2 %. Oulun läänistä oli vastaajia 3,9 %, Lapista 1,4 % ja Ahvenanmaalta 0,4 %. Vastaajista kolme oli ulkomailta, yksi Madeiralta ja kaksi Ruotsista. Ulkomailta vastauksia tuli siis kolme kappaletta eli 1,1 %. Olin laittanut vastausvaihtoehdoiksi Suomen alueet viiden olemassa olevan läänin mukaan, jolloin osa vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen muun Suomen. Keski-Suomi esiintyi kolme kertaa, Pirkanmaa kaksi kertaa ja Varsinais-Suomi kerran.

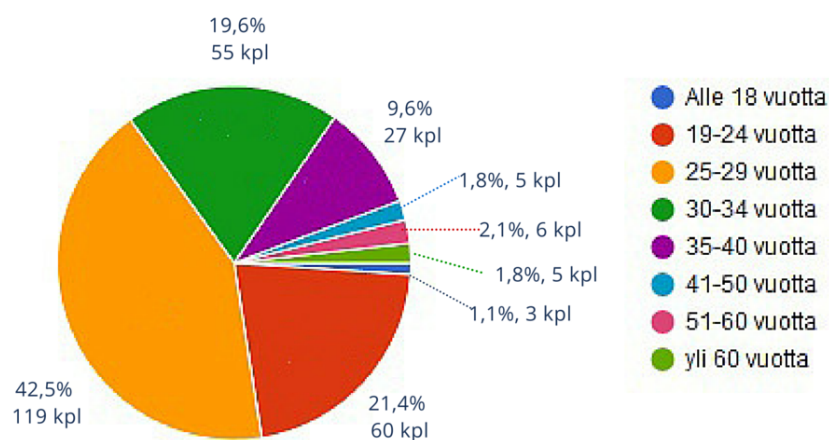
ASUINPAIKKA



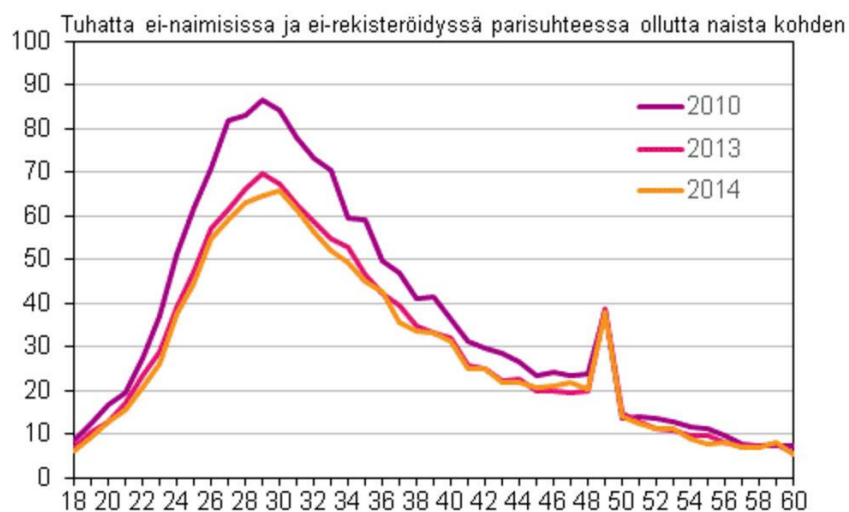
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikka

42,5 % vastaajista oli ikähaarukassa 25–29 vuotta. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 19–24 -vuotiaat (21,4 %) ja sen jälkeen 30–34-vuotiaat (19,6 %). Vastaajista 84,6 % oli alle 35-vuotiaita, mikä onkin luonnollista, koska valtaosa vastaajista suunnitteli häitä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 valtaosa naimisiin menevistä naisista oli iältään 27–33 vuotta (Tilastokeskus). Ikähaarukkaan 35–39-vuotiaat sijoittui 13,6 % vastanneista. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli 1,8 %. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli 1,1 %.

IKÄ



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikä



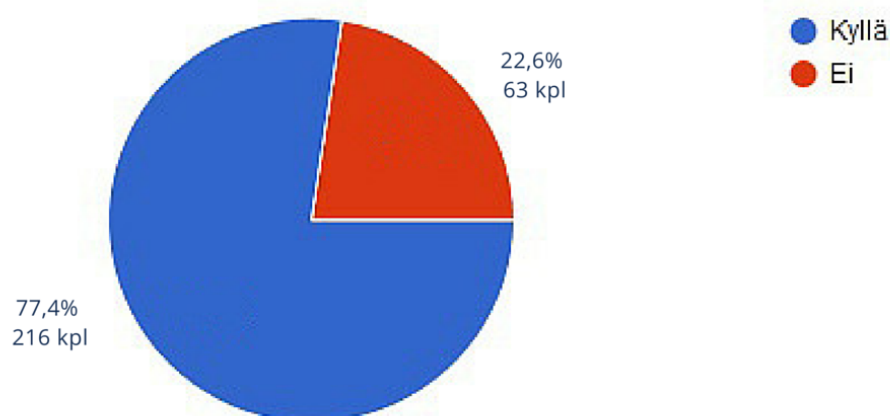
Kuvio 7. Avioituvuus iän mukaan 2010, 2013, 2014 (Tilastokeskus 2015)

6.2.2 Juhlien suunnittelu

Seuraavaksi kysyin “Suunnitteletko jotakin juhlaa tällä hetkellä?”. Yksi kyselyn vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. Vastanneista 77,4 % vastasi suunnittelevansa jotakin juhlaa. Näille vastaajille esitettiin jatkokysymys “Mitä juhlaa tai juhlia suunnittelet tällä

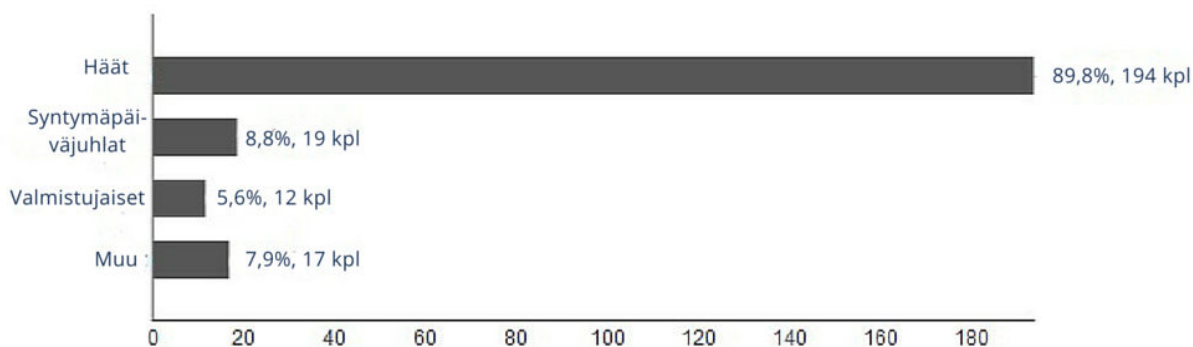
hetkellä?”. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Kysymykseen vastasi 216 vastaajaa ja siihen tuli 242 vastausta, joten vastauksia vastaajaa kohden 1,12. Odotetusti valtaosa, 89,8 %, vastasi suunnittelevansa häitä. Syntymäpäiväjuhlia suunnitteli 8,8% vastanneista ja valmistujaisjuhlia 5,6 %. Muita vastaajien suunnittelemissa juhlissa olivat gaalaillallinen, polttarit, illanistujaiset kaasojen ja bestmanien kanssa, tupaantuliaiset, yrityksen juhla, vuosijuhlat, juhannus, ristiäiset, pääsiäinen, kiitosjuhla sekä baby showerit ja ystäväporukan tapaaminen pitkästä aikaa.

SUUNNITTELETKO TÄLLÄ HETKELLÄ JOTAKIN JUHLAA?



Kuvio 8. Suunnitteletko tällä hetkellä jotakin juhlaa, n = 279

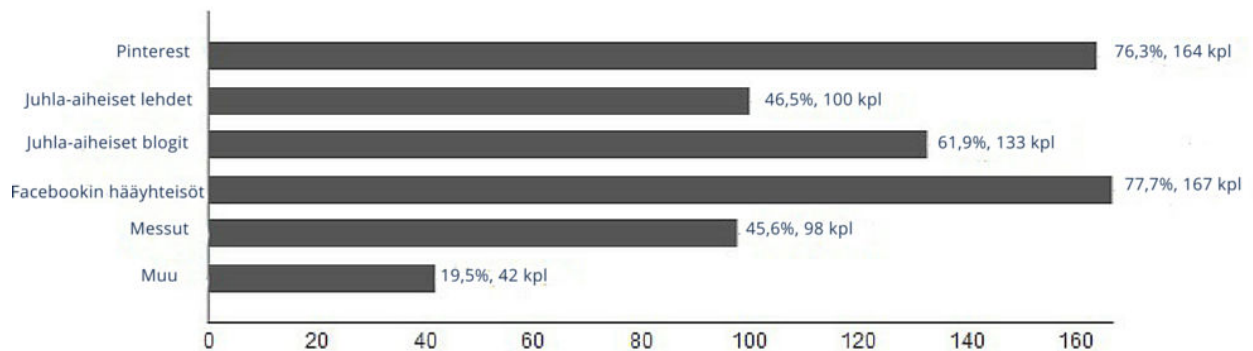
SUUNNITTELEMASI JUHLAT



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden suunnittelemat juhlat, n = 242

Valtaosa vastaajista valitsi useamman vastausvaihtoehdon kysyttäessä, mistä vastaajat hakevat inspiraatioita juhlien suunnitteluun. Vastaajia oli 215 kappaletta ja vastauksia 704 kappaletta, joten keskimäärin yksi vastaaja valitsi 3,3 vastausvaihtoehtoa. Eniten vastaajat ilmoittivat hakevansa inspiraatioita Facebookin hääyhteisöistä (77,7 %). Tämä ei yllätä, koska valtaosa kyselyyn vastanneista suunnitteli häitä. Moni vastaajista luultavasti myös löysi kyselyn Facebookin hääyhteisön kautta. Toiseksi suosituin kanava oli Pinterest -kuvapalvelu (76,3 %), jossa voi koostaa kuvakansioita omista ja muiden lataamista kuvista. 61,9 % vastaajista ilmoitti hakevansa inspiraatioita kotimaisista ja ulkomaisista juhla-aiheisista blogeista. Juhla-aiheisista blogeista inspiraatiota hakivat erityisesti 19–35-vuotiaat. Internet ja sosiaalinen media olivat tärkeimmät inspiraation lähteet, ja sen jälkeen tulivat juhla-aiheiset lehdet (46,5 %) ja messut (45,6 %). Lisäksi vastaajat mainitsivat inspiraation lähteikseen kaverit ja läheiset sekä erilaiset lehdet.

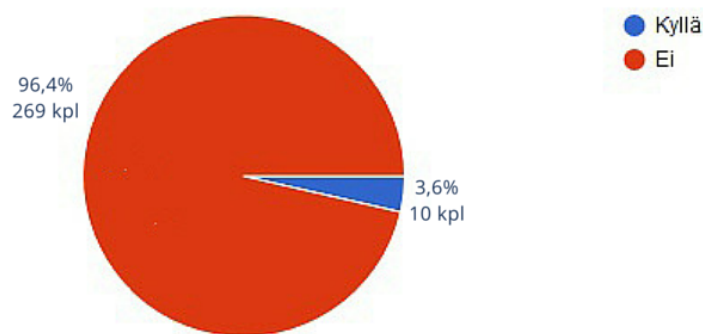
INSPIRAATION LÄHTEET



Kuvio 10. Juhlien suunnittelemisen inspiraation lähteet, n = 215

Kysymykseen ”Käytätkö tai oletko käyttänyt juhlasuunnitteluyritystä juhliesi suunnitteluun?” tuli 279 vastausta. 96,4 % vastanneista ei käyttänyt eikä ollut käyttänyt juhlasuunnitteluyritystä juhlien suunnitteluun. Vastanneista kymmenen henkilöä eli 3,6 % käytti tai oli käyttänyt juhlasuunnitteluyritystä juhlien suunnitteluun. Heille oli jatkokysymyksenä ”Mitä juhlasuunnitteluyritystä käytät tai olet käyttänyt juhliesi suunnitteluun?”. Kysymykseen vastasi yhdeksän henkilöä. 33 % vastanneista käytti tai oli käyttänyt Hey Look Oy:n palveluita. Muilla vastaajilla oli kaikilla eri vastaus. Vastaajien käyttämiä juhlasuunnitteluyrityksiä olivat Wedding pro.ee Tallinnasta, Juhlahuuma, italialainen Il giorno che vorrei sekä nimeltä mainitsematon hautaustoimisto. Lisäksi oli käytetty oman juhlasuunnitteluyrityksen palveluita sekä lähisukulaisen ammattitaidollista apua.

JUHLASUUNNITTELUYRITYKSEN KÄYTTÄMINEN JUHLIEN SUUNNITTELUUN



Kuvio 11. Juhlasuunnitteluyrityksen käyttäminen juhlien suunnitteluun, n =279

Lisäksi näiltä vastaajilta kysyttiin, miksi he käyttävät tai käyttivät juhlasuunnitteluyritystä juhliensa suunnitteluun. Kahdeksan vastasi kysymykseen. Syinä olivat muun muassa ajan puute sekä halu saada kaunis ja erilainen juhla. Juhlasuunnitteluyritystä oli myös käytetty apuna isojen juhlien järjestämisessä sekä helpottamaan omaa suunnittelutyötä.

Oli semmoinen tunne, että ilman ulkopuolista (ammattilaisen) apua emme onnistuisi järjestämään isoja häitä varsinkin kun vieraita tuli sekä Italiasta että Suomesta. Matkustamme myös paljon ja aikamme juhla järjestelyihin paikan päällä oli hyvin rajallinen. Löysimme hääsuunnittelijan, joka teki meihin molempiin vaikutuksen persoonallaan, järjestelmällisyydellään ja halullaan oppia minkälaiset juhlat haluamme/mikä olisi sopiva tyyli meille. Olin kuvitellut, että hääsuunnittelijan palkkaaminen olisi tosi kallista, mutta hänen pyytämä palkka oli todella kohtuullinen ja jälkeensä kun mietimme, olisimme varmaan olleet valmiita maksamaan enemmänkin, jos olisimme tiedäneet miten paljon hänen työnsä auttoi meitä. Voin sanoa ihan suoraan, että meidän häitä ei olisi varmaan juhlittu ilman hääsuunnittelijan apua! (Verkkolomakysely, Nainen, 19–24 vuotta.)

6.2.3 Juhlien visuaalisuus

Kysyin avoimella kysymyksellä, mitä juhlien visuaalisuus merkitsee vastaajille ja miksi. Kysymykseen vastasi 232 henkilöä eli 82 % kyselyn vastaajista. Ryhmittelin vastaukset ylempiin käsitteisiin, kuten tilaisuuden luonteen kuvaamiseen ja tunnelman luomiseen. Käsitteitä ilmeni 1,4 per vastaaja. Vastaajista 3,5 % ilmoitti, ettei juhlien visuaalisuudella ole merkitystä. 48 % vastaajista ilmoitti juhlien visuaalisuuden olevan erittäin tärkeää. Loput 48,5 % eivät suoraan kirjoittaneet juhlien visuaalisuuden olevan heille tärkeää, mutta vastauksista kävi ilmi, että visuaalisuus on heille jollakin tasolla tärkeää.

Ryhmittelin sellaiset vastaukset, jotka ilmenivät vähintään viisi kertaa. Usealla vastaajalla oli samantyyppinen ajatuskulku, jossa juhlien visuaalisuus on tärkeää, sillä se luo juhlan tunnelman, mikä puolestaan vaikuttaa suuresti vieraiden viihtyvyyteen. Vastaajista lähes puolet vastasivat juhlien visuaalisuuden vaikuttavan juhlien tunnelmaan ja auttavan sen luomisessa.

Haluamme että juhlistamme on viihtyisää ja tunnelmallista, jonka vuoksi haluamme panostaa juhlamme ulkonäköön (Nainen 19–24 vuotta, Länsi-Suomi).

Muita vastauksia olivat visuaalisuuden merkitys tekijän näköisen juhlan luomisessa (22 %), visuaalisuus yhteneväisen kokonaisuuden luomisessa (21,9 %) ja vieraiden arvostamisen osoittaminen visuaalisuuden kautta (12%). 12% vastasi juhlien visuaalisuuden vaikuttavan vieraiden viihtyvyyteen. Juhlien visuaalisuus merkitsi 7 %:lle vastaajista tilaisuuden luonteen kuvaamista ja 6,4 %:lle juhlan teeman tukemista. 6,4 % vastasi visuaalisuudella olevan merkitystä muistojen luomisessa. 5,7 % vastasi visuaalisuuden saavan aikaan tunteita ja 2 % visuaalisten elementtien rauhoittavan juhlaa.

Visuaalisuus on olennainen osa juhlia! Sanotaanhan ruokaankin liittyen, jotta se on puoli ruokaa. Oman silmän on levättävä, mutta visuaalisuuden ja käytännöllisyyden on myös lyötävä kättä! (Nainen 51–60 vuotta, Itä-Suomi.)

On mukava, kun juhlien tyyli on yhtenäinen. Mielestäni se rauhoittaa kokonaistilannetta, joka saattaa olla levoton, kun on ääntä ja paljon ihmisiä (Nainen 30–34 vuotta, Itä-Suomi).

JUHLIEN VISUAALISUUDEN MERKITYS

VASTAUS	ILMENEMISKERRAT
Tunnelman luominen	101
Luo tekijän näköisen juhlan	52
Kokonaisuuden ja yhtenäisyyden luonti	51
Viihtyisyyden luominen	28
Vieraiden arvostaminen	28
Tilaisuuden luonteen kuvaaminen	16
Muistojen luominen	15
Teeman tukeminen	15
Tunteiden aikaansaaminen	13
Juhlan rauhoittaminen	5

Taulukko 1. Juhlien visuaalisuuden merkitys, n = 232

Toisaalta taas juhlien onnistuminen ei ole suoraan riippuvainen juhlien visuaalisyydesta (ei selkeä syy-seuraussuhde) (Nainen 25–29 vuotta, Itä-Suomi).

Itse visuaalisuus on minulle vain piste i:n päällä. Varsinainen juhlan teema ja ohjelma luovat juhlan, kun taas visuaalisuus koristelee sen. Itse en koe visuaalista puolta niin tärkeänä, kunhan ei ole hirveässä ristiriidassa muun ohjelman kanssa. (Mies 30–34 vuotta, Itä-Suomi.)

Visuaalisuudella saadaan juhlaan luotua se omannäköisyys, varsinkin kun häät ovat perinteisesti kaavaltaa hyvin samalaisia (Nainen 25–29 vuotta, muu Etelä-Suomi).

Riippuu täysin juhlasta merkitseekö ja mitä merkitsee. Hyvä fiilis tulee, jos visuaalisuuteen on panostettu, mutta yksin se ei pelasta mitään. (Nainen 30–34 vuotta, pääkaupunkiseutu.)

Kysyin avoimella kysymyksellä myös, mitä lisäarvoa vastaajat kokevat visuaalisuuden tuovan juhlaan. Ryhmittelin sellaiset vastaukset, jotka ilmenivät vähintään viisi kertaa. Kysymykseen vastasi 216 henkilöä ja siihen tuli 352 vastausta. Käsitteitä ilmeni 1,63 per vastaaja. Vastaajista 11 % kirjoitti visuaalisuuden tuovan erittäin paljon lisäarvoa juhlaan. Kaksi vastaajaa vastasi 'En osaa sanoa'. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, ettei visuaalisuus tuo juhlaan mitään lisäarvoa ja kolme sitä mieltä, että vain huonoon visuaaliseen toteutukseen kiinnittää huomiota. Kysymykseen visuaalisuuden tuomasta lisäarvosta juhlaan tuli paljon samoja vastauksia kuin kysymykseen, mitä juhlien visuaalisuus merkitsee. Vi-

suaalisuus merkitsi eniten tunnelman luomista, ja tunnelma ilmeni useimmiten myös lisäärvon luomisessa. 31 % vastaajista vastasi, että visuaalisuus tuo lisäärvoa luomalla tunnelmaa.

VISUAALISUUDEN TUOMA LISÄARVO JUHLAAN

VASTAUS	ILMENEMISKERRAT
Tunnelman luominen	68
Persoonallisuuden osoittaminen	34
Viihtyvyyden lisääminen	32
Arvokkuuden osoittaminen	30
Vaivannäön osoittaminen	28
Juhlallisuus, juhlan tuntu	25
Vieraat kokevat itsensä tärkeiksi	22
Silmän ilo, kauneus, tyylikkyys	21
Ehjän kokonaisuuden luominen	17
Muistojen luominen	15
Elämyksen tuottaminen	9
Kaunis tausta valokuville	9
Tilanteen erityisyyden korostaminen	7
Puheenaiheena ja inspiraationa toimiminen	5

Taulukko 2. Juhlien visuaalisuuden tuoma lisäarvo, n = 216

15,7 % vastanneista kertoi visuaalisuuden tuovan lisäarvoa ilmentämällä juhlan järjestäjän persoonallisuutta. Viihtyvyys nousi tässäkin kysymyksessä selkeästi esiin, 14,8 % vastasi visuaalisuuden tuovan lisäarvoa juhlaan lisäämällä vieraiden viihtyvyyttä. 13,9 % vastasi visuaalisuuden tuovan lisäarvoa juhlaan osoittamalla tilanteen arvokkuutta. Lisäarvoksi laskettiin myös se, kuinka visuaalisuus osoittaa juhlan järjestäjien nähneen vai-vaa juhlan ja vieraiden eteen (13 %).

Itse arvostan sitä, että juhlien järjestämisessä on nähty vaivaa ja ajateltu näin myös vieraiden viihtyvyyttä (Nainen 30–34 vuotta, Länsi-Suomi).

11,6 % piti juhlallisuutta visuaalisuuden tuomana lisäarvona. 10 % vastasi visuaalisuuden tuovan juhlaan lisäarvoa saamalla vieraat kokemaan itsensä tärkeiksi ja arvostetuiksi. Silmän ilo, kauneus ja tyylikkyys nousi esiin 9,7 % vastaajan vastauksissa. 7,9 % vastasi visuaalisuuden tuovan lisäarvoa luomalla kokonaisuudesta ehjän. 6,9 % nosti esiin muistojen muodostamisen visuaalisten elementtien kautta. 4,2 % laski lisäarvoksi

elämyksen tuottamisen. Sama määrä ilmoitti myös lisäarvoa olevan visuaalisuuden tuottama kaunis tausta valokuville. 3,2 % vastasi visuaalisuuden korostavan tilanteen erityisyyttä ja 2,3 %:n mielestä lisäarvoa tuo visuaalisuuden esiin nostama inspiraatio ja puheenaiheet.

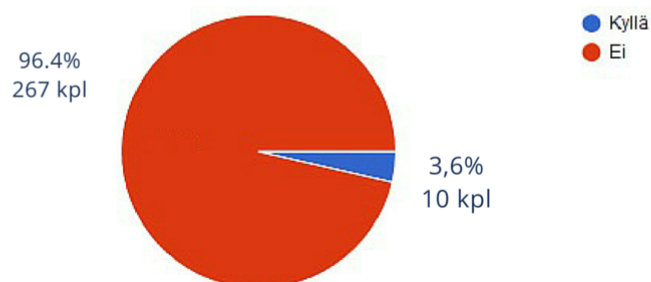
Visuaalisuus auttaa muistojen luomisessa (Nainen 30–34 vuotta, Länsi-Suomi).

Vastauksissa nousi esiin kokemus siitä, että vaikka juhlien visuaalisuus on itselle tärkeää, se ei välttämättä vieraille merkitse kovinkaan paljoa eikä vieraat välttämättä muista, miltä juhlissa näytti. Esiin nostettiin myös se, että visuaalisuuteen kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota ja siihen myös panostetaan enemmän.

Pidän visuaalisuuden arvoa korvaamattomana. Ihmiset ovatkin mielestäni alkaneet kiinnittää enemmän huomiota visuaalisuuteen juhlissaan. (Nainen 25-29 vuotta, muu Etelä-Suomi.)

Kysymykseen ”Käytätkö tai oletko käyttänyt juhlasuunnitteluyritystä juhliesi stailaamiseen?” tuli 277 vastausta. 96,4 % eli 267 henkilöä vastasi ei. Vastaajista kymmenen eli 3,6% oli käyttänyt tai käytti juhlasuunnitteluyritystä juhliensa stailaamiseen.

JUHLASUUNNITTELUYRITYKSEN KÄYTTÄMINEN JUHLIEN STAILAAMISEEN



Kuvio 12. Juhlasuunnitteluyrityksen käyttäminen juhlien stailaamiseen, n = 277

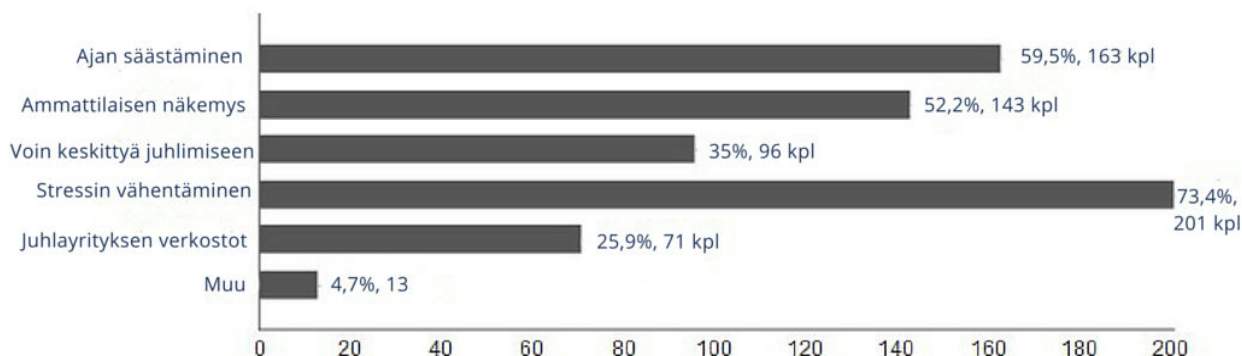
Näille kymmenelle esitettiin jatkokysymys, jossa kysyttiin, mitä yritystä he käyttävät tai ovat käyttäneet juhliensa stailaamiseen. Kysymykseen tuli yhdeksän (9) vastausta. 44 % vastanneista vastasi käyttävänsä tai käyttäneensä Hey Look Oy:n palveluita. Muita juhlasuunnitteluyrityksiä olivat Lumihopea, Wedding pro.ee Tallinnasta, Suunnittelupalvelu-Laurén, Juhlahuuma sekä italialainen Il giorno che vorrei. Kysyin heiltä myös, miksi he käyttävät tai käyttivät juhlasuunnitteluyritystä juhliensa stailaamiseen. Vastauksina oli sekä halu saada apua stailaukseen että saavuttaa juhlaan oikeanlainen tunnelma, löytää oikeanlaiset stilausmateriaalit ja muodostaa juhlasta yhtenäinen kokonaisuus. Juhlasuunnitteluyritystä käytetään tai käytettiin juhlien stailaamiseen myös, koska koettiin yrityksillä olevan silmää juhlien visuaalisuudelle.

--- Juhlasuunnitteluyrityksellä on myös aivan erilaiset resurssit erilaisten koristuksien ja teemojen toteuttamiseksi. Ihailen suuresti juhlasuunnitteluyrittäjien mielikuvitusta ja silmää juhlien kauneudelle. (Nainen 25–29 vuotta, pääkaupunkiseutu.)

6.2.4 Juhlasuunnitteluyrityksen palkkaaminen juhlan stailaamiseen

Seuraavassa osiossa kysyin, minkä tekijöiden takia vastaajat käyttäisivät juhlasuunnitteluyritystä juhliensa stailaamiseen. Vastaajia oli 274 kappaletta ja vastauksia 687, joten vastauksia tuli 2,5 per vastaaja. Määrällisesti tärkeimmäksi tekijäksi juhlasuunnitteluyrityksen käytössä juhlien stailaamiseen nousi stressin vähentäminen (73,4 %). Seuraavaksi eniten vastattiin ajan säästäminen (59,5 %). Kolmanneksi eniten kannatusta sai ammattilaisen näkemys ja kokemus (52,2 %) sekä neljänneksi eniten juhlimiseen keskittyminen (35 %). Seuraavaksi eniten vastattiin juhlasuunnitteluyrityksen verkostot (25,9 %). 4,7 % vastaajista vastasi muu. Muita vastauksia olivat ammattiosaaminen ja erilaiset näkökulmat, vastuun siirtäminen toiselle, se ettei juhlan järjestäjä ole itse lahjakas visuaalisesti sekä sellaisten somisteiden ja asioiden saaminen juhliin, joita yksityishenkilönä ei olisi mahdollista saada.

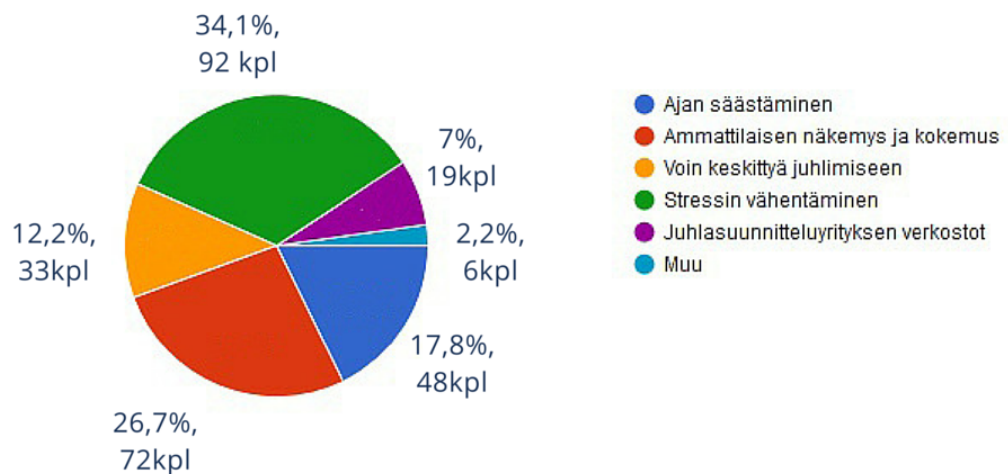
TEKIJÄT, JOIDEN VUOKSI KÄYTTÄISIT JUHLASUUNNITTELUYRITYSTÄ JUHLIESI STAILAAMISEEN



Kuvio 13. Tekijät, joiden vuoksi vastaajat käyttäisivät juhlasuunnitteluyritystä juhlien stailaamiseen, n = 274

Seuraavaksi esitin lisäkysymyksen, jossa kysyttiin tärkeintä tekijää, jonka vuoksi vastaaja käyttäisi juhlasuunnitteluyritystä juhliensa stailaamiseen. Kysymykseen tuli 270 vastausta. Tärkeimmäksi tekijäksi nousi stressin vähentäminen (34,1 %), joka oli määrällisestikin tärkein tekijä. Seuraavaksi tärkeimmäksi nostettiin ammattilaisen näkemys ja kokemus (26,7 %), jonka jälkeen tuli ajan säästäminen (17,8 %). Mahdollisuus keskittyä juhlimiseen (12,2 %) oli neljänneksi tärkein syy. Juhlasuunnitteluyrityksen verkostot sai 7% vastaajien äänistä. 2,2 % valitsi muun tekijän, joita olivat omannäköisten juhlien saaminen ja oman vision toteuttaminen juhlasuunnitteluyritystä käyttämällä. Yksi mainitsi myös, että käyttäisi juhlasuunnitteluyritystä juhliensa stailaamiseen, jos hänellä olisi tarpeeksi rahaa. Myös juhlasuunnitteluyritysten tarjoamat tavaroiden vuokrapalvelut mainittiin.

TÄRKEIN TEKIJÄ, JONKA VUOKSI KÄYTTÄISIT JUHLASUUNNITTELUYRITYSTÄ JUHLIESI STAILAAMISEEN



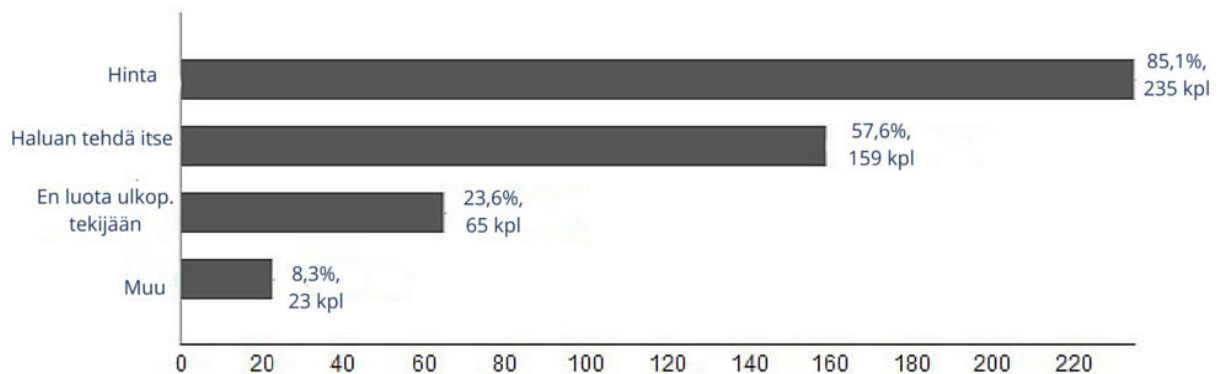
Kuvio 14. Tärkein tekijä, jonka vuoksi vastaajat käyttäisivät juhlasuunnitteluyritystä juhlien stailaamiseen, n = 270

Kyselyssä kysyttiin syitä sille, mikseivät vastaajat palkkaishi juhlasuunnitteluyritystä juhliensa stailaamiseen. 276 vastasi kysymykseen ja vastauksia tuli 482 eli 1,7 per vastaaja. Eniten vastattiin hinta (85,1 %). Seuraavaksi eniten vastattiin halu tehdä itse (57,6 %). 23,6 % vastasi, ettei luota ulkopuoliseen tekijään. 8,3 % vastasi muu syy. Muita syitä olivat, ettei ole syytä olla käyttämättä juhlasuunnitteluyrityksen palveluita, ja ettei paikkakunnan juhlasuunnitteluyritystarjonta ole tarpeeksi laadukasta. Lisäksi mainittiin, ettei uskalleta käyttää juhlasuunnitteluyritystä. Moni myös vastasi pitävänsä juhlien suunnittelusta todella paljon eikä näin ollen halunnut ulkoistaa sitä. Oman vision vahvuus ja epäilykset juhlasuunnitteluyrityksen kyvystä toteuttaa ne arveluttivat 18 vastaajaa eli 6,5% vastaajista. Oikeanlaisen yrityksen ja ihmisen löytämistä pidettiin haasteellisena ja aikaavievänä asiana. Yksi vastaajista piti juhlasuunnitteluyrityksen palkkaamista turhana pröystäilyinä, joka on liian amerikkalaista suomalaisiin juhliin.

En luota ulkopuoliseen tekijään. Paikkakunnan juhlasuunnitteluyritysten taso ei todellaan vastaa sitä tasoa, mitä itse odotan tai mitä itsekkin osaisin toteuttaa. Jos olisin aivan

110% varma, että suunnitteluyritys vähentäisi stressiä ja olisi ammattitaitoinen, voisin palvelua käyttää. Mutta paikkakunnan tason huomioiden niin ei ole. (Nainen 19–24 vuotta, Itä-Suomi.)

TEKIJÄT, JOIDEN VUOKSI ET KÄYTTÄISI JUHLASUUNNITTELUYRITYSTÄ JUHLIESI STAILAAMISEEN

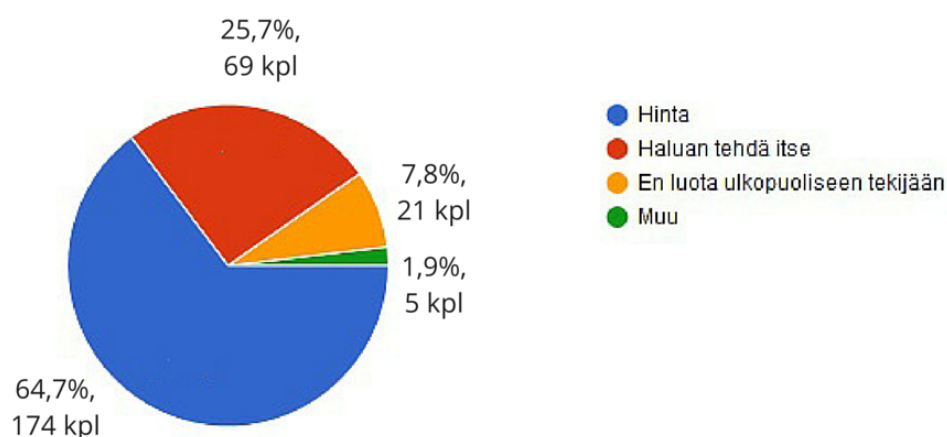


Kuvio 15. Tekijät, joiden vuoksi vastaajat eivät käyttäisi juhlasuunnitteluyritystä juhlien stailaamiseen, n = 276

En usko, että ulkopuolinen osaa tehdä juhlistavan henkilön näköiset juhlat lyhyen tutustumisen perusteella. Toki suunnittelijan luoma visuaalisuus voi olla erittäin kaunis, mutta ei juhlistavaa henkilöä kuvastava. (Nainen, 19–24 vuotta, muu Etelä-Suomi.)

Seuraavaksi kysyin tärkeintä tekijää, jonka vuoksi vastaaja ei käyttäisi juhlasuunnitteluyritystä juhlien stailaamiseen. Kysymykseen vastasi 269 vastaajaa. Tärkeimmäksi syyksi nousi hinta (64,7 %). Toiseksi tärkein syy oli halu tehdä itse (25,7 %) ja kolmanneksi tärkein luottamuspuola ulkopuoliseen tekijään (7,8 %). Muita syitä olivat, että juhlasuunnitteluyrityksen käyttäminen tuntuisi liioittelulta, ja ettei juhlien ulkonäkö kiinnostanut. Myös itse tekemisen hauskuus mainittiin.

TÄRKEIN TEKIJÄ, JONKA VUOKSI ET KÄYTTÄISI JUHLASUUNNITTELUYRITYSTÄ JUHLIESI STAILAAMISEEN



Kuvio 16. Tärkein tekijä, jonka vuoksi vastaajat eivät käyttäisi juhlasuunnitteluyritystä juhlien stailaamiseen, n = 269

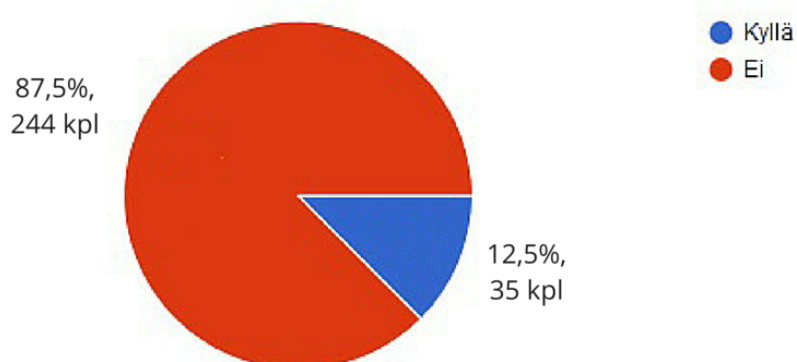
6.2.5 Asuinpaikan vaikutus juhlasuunnitteluyrityksen käyttämiseen

Tutkin, onko juhlasuunnitteluyrityksen palveluita käytetty jollakin alueella keskimääräistä enemmän. Juhlasuunnitteluyrityksen palveluiden käyttäminen juhlan suunnittelemiseen jakautui alueittain seuraavasti: Itä-Suomi 40 %, pääkaupunkiseutu 30 %, muu Etelä-Suomi 10 %, Ahvenanmaa 10 % ja Tukholma, Ruotsi 10 %. Juhlasuunnitteluyrityksen palveluiden käyttäminen juhlan stailaamiseen jakautui seuraavasti: pääkaupunkiseutu 40 %, Itä-Suomi 20 %, Länsi-Suomi 10 %, muu Etelä-Suomi 10 %, Ahvenanmaa 10 % ja Tukholma, Ruotsi 10 %. Etelä- ja Itä-Suomi pitivät juhlasuunnitteluyrityksen käyttämisessä kärkisijoja. Vastaajien joukosta kukaan Pohjois-Suomesta ei ollut käyttänyt juhlasuunnitteluyrityksen palveluita.

6.2.6 Hey Look Oy:n tunnettuus

Kyselyn viimeisessä osiossa kysyin, onko juhlasunnitteluyritys Hey Look Oy vastaajille tuttu. 87,5 % vastaajista yritys ei ollut tuttu. 12,5 % eli 35 vastaajaa tunsi yrityksen.

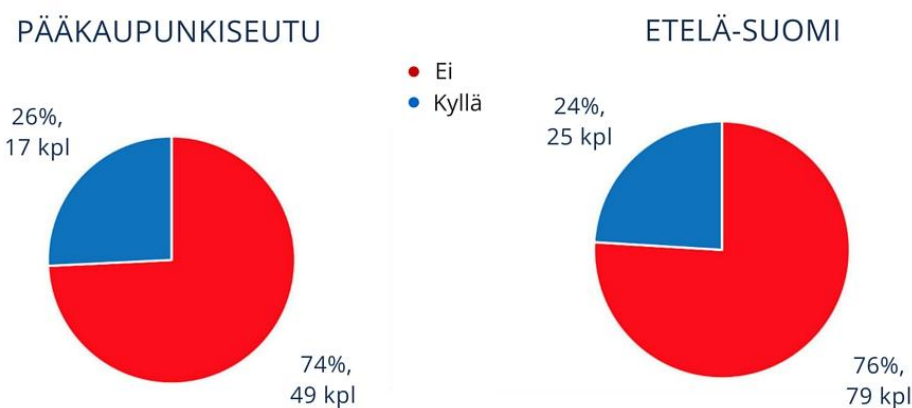
HEY LOOK OY:N TUNNETTUUS



Kuvio 17. Hey Look Oy:n tunnettuus vastaajien keskuudessa

Tutkin myös Hey Look Oy:n paikallista tunnettuutta. Tutkin, kuinka moni pääkaupunkiseudulla asuva vastasi tuntevansa Hey Look Oy:n ja laajemmin, kuinka moni eteläsuomalainen tunsi Hey Look Oy:n. Yritys tunnettiin koko maata paremmin Etelä-Suomessa ja vielä paremmin pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudun vastaajista 26 % tunsi Hey Look Oy:n. Eteläsuomalaisista 24 %:lle yritys oli tuttu. Yritys oli siis odotetusti tunnetumpi eteläisessä Suomessa kuin muualla Suomessa.

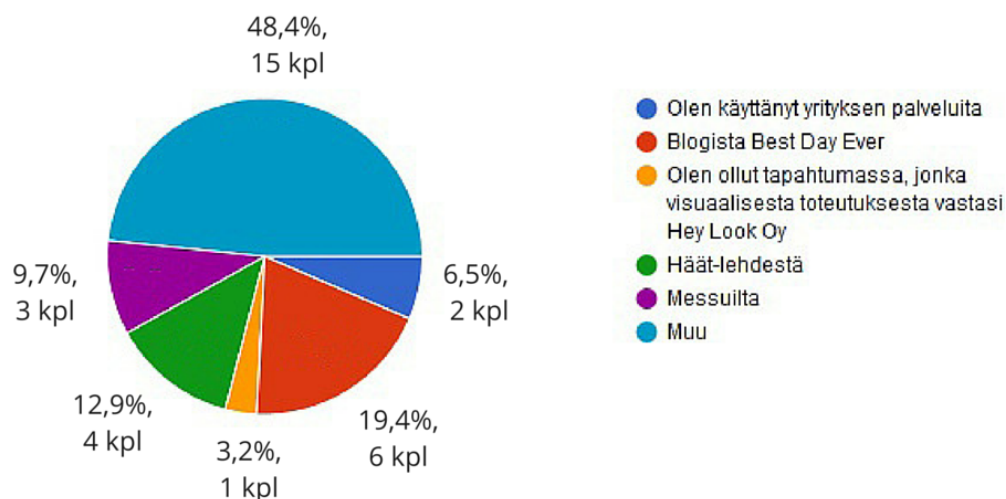
HEY LOOK OY:N TUNNETTUUS PÄÄKAUPUNKISEUDULLA JA ETELÄ-SUOMESSA



Kuvio 18. Hey Look Oy:n tunnettuus pääkaupunkiseudulla ja Etelä-Suomessa

Hey Look Oy:n tunteville esitettiin jatkokysymys, jossa kysyttiin, mistä he tunsivat Hey Look Oy:n. 31 vastasi tähän eli neljä jätti vastaamatta. 19,4 %:lle vastaajista yritys oli tuttu Best Day Ever-blogista. 12,9 % tunsivat Hey Look Oy:n Häät-lehdestä ja 9,7 % oli törmännyt yritykseen messuilla. 6,5 % oli käyttänyt yrityksen palveluita. Kuusi vastasi lukeneensa Hey Look Oy:stä jostakin hääblogista. Tutun tai ystävän kautta Hey Look Oy oli tuttu neljälle. Lähes puolet eli 48,4 % vastasi Hey Look Oy:n olevan tuttu muuta kautta kuin esitettyjen vastausvaihtoehtojen kautta. Muissa vastauksissa mainittiin hääryhmien keskustelut, internet sekä TV. Yksi vastaajista oli ollut Hey Look Oy:n stailaamassa tapahtumassa. Vain kaksi vastasi käyttäneensä Hey Look Oy:n palveluita, vaikka aiemmin useampi oli vastannut käyttäneensä yrityksen palveluita.

HEY LOOK OY:N TUNNETTUUDEN KANAVAT



Kuvio 19. Kanavat, joiden kautta Hey Look Oy on tuttu

6.3 Visuaalisen maailman tulevaisuus – kirjallisuus sekä lehti- ja nettiartikkelit

Kirjallisuutta sekä lehti- ja nettiartikkeleita tutkimalla etsin vastausta työni alakysymykseen ”Miten maailma muuttuu visualisoitumisen myötä ja mikä on visuaalisuuden tulevaisuus?”

6.3.1 Visuaalisen tarinankerronnan merkitys tulevaisuudessa

Elämme tällä hetkellä historian kuvallisinta aikaa, sillä ensin lehtikuvat, elokuvat, mainokset sekä perhevalokuvat ja myöhemmin televisio, video ja internet ovat varmistaneet sen, että kuvat ovat merkityksellisiä (Seppänen 2005, 17). Elinympäristön visualisoinnilla tarkoitetaan sitä, että kuvallisella informaatiolla on kasvava merkitys elämässämme. Näköaisti on kautta aikojen ollut ihmisen tärkein aisti ja sen merkitys menestyksellisessä arjessa selviämässä on 2000-luvulla vain kasvanut. (Otavan opisto, 2015.)

Siellä missä on kuva, on tarina. Tarinankerronnan keinona visuaalisuus on nyt merkityksellisemmässä roolissa kuin koskaan aiemmin. Sosiaalinen media, arjen digitalisoituminen ja visuaalinen tarinankerronta kulkevat keskenään rinnakkain. (Funkkis 2016.)

Markkinointitoimisto Funkkis listaa jutussaan ”5 syytä, miksi visuaalinen tarinankerronta on tärkeää” (31.1.2016) viisi syytä, miksi visuaalinen tarinankerronta on tärkeää. Ensimmäiseksi Funkkis nostaa esiin tehokkuuden. Ihmiset silmäilevät useita eri mediakanavia samaan aikaan ja yrittävät löytää sieltä kiinnostavinta sisältöä. Ihmisen aivot prosessoivat kuvallisen viestin 60 000 kertaa nopeammin kuin kirjoitetun viestin, sillä näkö tunnistaa 10 000 000 bittiä sekunnissa. ”Visuaalinen kerronta toteaaakin asiansa silmänräpäyksessä tajuttavasti, uskottavasti ja yksiselitteisesti miljoonille erilaisille ihmisille. Selvää on, että visuaalisen tarinankerronnan avulla haluttu viesti myös muistetaan paremmin.” (Funkkis 2016.)

Toinen syy Funkkiksen mukaan on kiteytettävyyys, sillä ihmiset haluavat tiedon yksinkertaisena ja nopeasti ymmärrettävässä muodossa. Monimutkainenkin asia voidaan esittää ymmärrettävästi ja kiteytetysti visuaalisen kuvakerronnan avulla, jolloin myös aikaa ja rahaa säästyy. Kolmanneksi syyksi Funkkis nostaa synnynnäisyyden, jolla se tarkoittaa ihmisten perimässä olevaa visuaalista tarinankerrontaa. Ihmiset kertovat toisilleen tarinoita, koska ne tuntuvat merkityksellisiltä. Neljäs syy on osallistavuus. Visuaalisuus havainnollistaa aiheen sekä luo kiinnostavuutta ja herättää tunteita. Tunteet herättävät uteliaisuuden faktan sijaan. Yleisön osallistaminen, sitouttaminen ja vaikuttaminen ovat tehokkainta tunnereaktion avulla. Viimeinen syy Funkkiksen mukaan on ajankohtaisuus. ”Tänä vuonna maailmassa otetaan 380 miljardia valokuvaa. Facebookiin ladataan 350 miljoonaa kuvaa joka päivä.” Markkinoinnissa korostuu visuaalinen tarinankerronta, kun digitaaliset kanavat valtaavat entistä enemmän tilaa. (Funkkis 2016.)

6.3.2 Sosiaalisen median vaikutus visuaalisuuteen

Vuonna 2007 alettiin käyttää termiä *sosiaalinen media* kuvaamaan muutosta internetin käyttäjien toimintatavoissa. Käyttäjien vuorovaikutukseen ja verkottumiseen toimintansa perustavat internetin palvelut alkoivat saavuttaa suosiota ja internetin käytöstä tuli entistä sosiaalisempaa, kun käyttäjät alkoivat jakaa toisilleen erilaisia sisältöjä, kuten kuvia. Sosiaalisen median käyttäjistä tuli pelkän www-sivustojen selaamiseen sijaan aktiivisia tekijöitä, välittäjiä ja osallistujia. (Pönkä 2014, 9.) Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa moneen eri ryhmään. Visuaalisia sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa

kuvanjakopalvelut, kuten Instagram, blogit kuten Blogger, sosiaaliset kirjanmerkit kuten Pinterest sekä yhteisöpalvelut kuten Facebook (Pönkä 2014, 4–6).

Yksi syy visuaalisuuden korostumiseen sosiaalisessa mediassa on verkon yhteysnopeuksien kasvu sekä mobiililaitteiden yleistyminen. Toinen syy on aivojen kyky prosessoida visuaalista informaatiota 60 000 kertaa nopeammin kuin kirjoitettua tekstiä. Kuva onkin nopein tapa viestiä ja se myös herättää tunnereaktion, joka houkuttelee klikkaamaan eteenpäin. Kuvat ovat verkossa katseen tärkeimpiä tarttumapisteitä. (Olander, 2014.)

Kurion teettämässä Some-markkinoinnin trendit 2016 -tutkimuksessa nousee esiin, kuinka yritykset alkavat tehdä some-markkinointia eli markkinointia sosiaalisen median kanavissa sisältö edellä. Sisällöntuotannossa video kasvattaa edelleen suosiotaan, josta liveraportoinnin osuus kasvaa. Social commerce eli kaupanteko suoraan kuvasta yleistyy. Asiakkaalla on mahdollisuus tehdä nopea ostopäätös kuvan perusteella ja ostaa tuote helposti ja nopeasti. Mediaympäristössä on entistä enemmän yrityksiä, jolloin oman yrityksen nostaminen infotulvan yläpuolelle vaikeutuu. (Kurio 2015, 2.)

Sosiaalisten kuvapalveluiden yleistyessä niiden arvo on kärsinyt inflaation. Instagramissa julkaistaan päivittäin peräti 60 miljoonaa kuvaa. Tämä johtaa siihen, että kuvista tulee rakentua kokonaisuus, tarina, joka jää elämään. Pinterest omaa sosiaalisen median tuottamasta verkkokaupasta 23 %. Sen kautta kulkeekin toiseksi eniten viittausliikennettä eri julkaisijoiden sivustoille Facebookin jälkeen. (Olander, 2014.)

6.4 Tapahtumien tulevaisuus - kirjallisuus sekä lehti- ja nettiartikkelit

Yhteistä yritystapahtumille ja yksityishenkilöiden juhlille on se, että niiden järjestämiselle on jokin syy ja tavoite. Yritystapahtuma kertoo tarinaa yrityksestä, juhlat juhlan kohteesta ja tarkoituksesta. Seuraavaksi käyn läpi, miltä yritystapahtumien ja juhlien tulevaisuus näyttää. Kartoitan tulevaisuuden trendejä, ja miten Hey Look Oy:n kannattaisi toiminnassaan ottaa ne huomioon.

Sitra listaa vuosittaisessa trendilistassaan vuoden 2016 megatrendeiksi teknologian, globaalin keskinäisriippuvuuden sekä ilmastonmuutoksesta johtuvan kestävyyskriisin. Trendilistassa teknologian kuvaillaan muuttavan kaiken muun muassa virtualisoitumisen

ja digitalisaation kautta. Globaalin keskinäisriippuvuuden voimistuminen näkyy arjessa esimerkiksi terrorismin, öljyn hinnan ja eri maiden tapahtumien vaikutusten kautta. Trendilistassa kuvaillaan suurimmaksi ajan haasteeksi talouskasvun ja luonnonvarojen irtikytkennän. Ilmastonmuutos pitäisi saada pysäytettyä. Tämä vaikuttaa myös tapahtumiin, joista halutaan tehdä entistä ekologisemmin kestäviä. (Sitran trendilistaus 2016)

6.4.1 Yritystapahtumien tulevaisuus

Yritystapahtumien tulevaisuuden tutkimukseni pohjautuu Lyytin ja Sitran tutkimuksiin. Lyytin Tapahtumien tila 2015 -kysely luotaa tapahtumien tilaa ja tulevaisuutta. Sitran tutkimus tutkii tulevaisuuden megatrendejä. Lyytin kyselyn mukaan tapahtumien elinkaaret ovat teknologian kehittymisen ja talouden heikkenemisen takia muutoksessa. Kyselyn mukaan yleisin tapahtumamuoto on kokoukset, seuraavaksi suosituimmat koulutukset ja seminaarit. Asiakastilaisuudet, myynti- ja markkinointitilaisuudet sekä vapaa-ajan tapahtumat ovat kaikki yhtä suosittuja. (Lyyti 2015.)

Kyselyn vastaajien mielestä suurin muutos tapahtumissa on niiden keston lyheneminen ja fyysisten tapahtumien harveneminen. Samaan aikaan tapahtumat laajenevat digitaaliseen ympäristöön. Osallistujien saaminen tapahtumapaikalle vaikeutuu entisestään, jolloin virtuaalisen tapahtumasisällön painoarvo korostuu. Tapahtumien tila 2015 -raportti erottelee tulevaisuuden tapahtuman kahteen osaan; viestin välittämiseen osallistujalle sekä osallistujaelämyksen luomiseen. Tapahtuman visuaalista tuotantoa kehittämällä voidaan tehostaa viestin välittymistä sekä luoda osallistujille elämyksiä. Raportti listaa tapahtumien tulevaisuuden avainsanoja, joita ovat elämyksellisyys, erottuvuus, yksilöllisyys, interaktiivisuus ja viihtyminen. (Lyyti 2015.)

Raportin mukaan tapahtumien budjettien kiristyessä paineet laadukkaampien ja parempien tapahtumien tuottaminen pienemmällä rahamäärällä kasvavat. Tämän takia tapahtuman sisältö ja sen jakaminen virtuaalisessa tilassa korostuu. Puhutaan hybriditapahtumista, jotka tapahtuvat samaan aikaan sekä fyysisessä tilassa että verkossa. (Lyyti 2015.)

Uudenlaiset talouden ja tekemisen muodot yhdistettynä teknologiaan voivat tukea ihmisten ja yhteisöjen voimaantumista, merkityksellistä tekemistä ja hyvinvointia sekä ekologista, maapallon kantokyvyn rajoihin sopeutuvaa taloutta ja yhteiskuntaa laajasti. (Sitra 2016.)

Visuaalisten sosiaalisen median palvelujen, kuten kuvanjako- ja videopalveluiden Instagramin ja Snapchatin, kautta tapahtuman visuaalisuus ja markkinointiajatus kiirii pidemmälle. Yritys voi saada näkyvyyttä myös sellaisten ryhmien piirissä, jotka eivät ole sen ensisijainen kohderyhmä. Tapahtumien livestriimaus lisääntyy esimerkiksi Periscope-palvelun kautta, jossa voidaan lähettää suoraa videolähetystä. Tapahtumissa korostuu visuaalinen markkinointi, sillä yritysten kannattaa hyödyntää tapahtumien kautta saatava näkyvyys. Yritys saa käytännössä ilmaista markkinointia, kun tapahtumakävijät jakavat sosiaalisessa mediassa kuvia ja kokemuksia tapahtumasta. Yrityksillä on mahdollisuus kertoa tarinaansa tapahtumamarkkinoinnin kautta.

6.4.2 Juhlien tulevaisuus

Keskityn juhlien tulevaisuuden tutkimisessa pääasiassa häiden tulevaisuuden tutkimiseen. ”Juhlien ja seremonioiden tehtävänä on usein abstraktien asioiden konkretisoiminen ja saattaminen ymmärrettävään muotoon” (Korja, 2015). Konkreettiset asiat ja tekeminen korostuvat juhlien rutiineissa. Juhlien ja seremonioiden tehtävänä on myös jaksoittaa elämää ja tehdä siitä merkityksellisempää. Nykypäivänä juhlan yksilöllisyys korostuu ja on tärkeää, että juhlan kokemus tuntuu omalta. (Korja, 2015.) Esimerkiksi häistä tehdään omannäköisiä valitsemalla perinteistä ne, jotka hääpari kokee tärkeäksi ja tuomalla uusia asioita juhlaan.

Sosiaalinen media vaikuttaa myös juhlien visuaalisuuteen. Juhlien ja juhlaideoiden kuvien leviäminen esimerkiksi blogien, Instagramin ja Pinterestin kautta saa juhliaan suunnittelevat ihmiset haaveilemaan visuaalisista elementeistä juhliinsa. Yhä yleisempää on myös itse kirjoittaa esimerkiksi häistä ja niiden suunnittelusta blogia. Bloggaamiseen liittyy keskeisesti visuaalisuus ja juhlan visuaalisten elementtien esitleminen. Samalla häitä ja muita juhlia suunnitellaan muutenkin entistä enemmän internetissä ja juhlien suunnitteluun haetaan vertaistukea esimerkiksi blogiyhteisöistä ja Facebookin juhlayhteisöistä. Toki kaikki juhliaan suunnittelevat eivät jaa kokemuksiaan internetissä tai hae sieltä inspiraatiota, mutta yleisesti ottaen juhlien suunnittelu on nykypäivänä sosiaalisempaa eikä rajoitu pelkästään perhe- ja kaveripiiriin.

Suosituimmat avioliiton solmimiskuukaudet vuonna 2014 olivat kesän kolme kuukautta, joista ylivoimaisesti suosituin kuukausi oli elokuu. Silloin solmittiin 4330 avioliittoa. Vähiten avioliittoja solmittiin marraskuussa. Kesä luultavasti säilyy suosituimpana hääkaupena, sillä silloin hääjuhlan järjestäminen säiden puolesta on helpointa ja ihmisillä on lomaa töistä. Avioliittojen solmiminen on jatkuvassa pienessä laskussa; vuonna 2014 avioliittoja solmittiin lähes viisi tuhatta vähemmän kuin vuonna 2004. (Tilastokeskus, 2014.)

Yhteishyvän vuonna 2015 teettämästä hääkyselystä selvisi, että valtaosa vastanneista, 30 %, piti häiden sopivana budjettina 2500–5000 euroa. 24 % piti sopivana hääbudjettina 100–2500 euroa ja 23 % 5000–10 000 euroa. 18 % piti sopivana budjettina alle tuhatta euroa ja 5 % yli 10 000 euroa. Kyselyyn vastasi 1094 henkilöä. Me Naiset -lehden teettämässä kyselyssä vuonna 2013 suosituin hääbudjetti oli 1000 ja 5000 euron välillä. Yli puolet kyselyyn vastanneista maksoi häistään korkeintaan 5000 euroa. 13,6 %:lla häiden budjetti ylitti 10 000 euroa. Kyselyyn osallistui 280 vastaajaa. Häiden budjettien kehittymistä on vaikea arvioida, mutta luultavasti jatkossakin tulee olemaan kaikenkokoisten budjettien häitä.

7 Hey Look Oy:n visuaalisen tuotannon kehittäminen

Muodostan kehitysideoita saamieni tulosten pohjalta hyödyntäen palvelumuotoilun prosessia. Käyn palvelumuotoilun prosessin kokonaisuudessaan läpi pohjustaakseni prosessin osia kaksi ja kolme, joissa tehdään varsinainen kehitysideointi. Kehitysideoiden avulla Hey Look Oy voi kehittää visuaalista tuotantoaan vastaamaan entistä paremmin eri asiakasryhmien eli yritys- ja yksityisasiakkaiden tulevaisuuden toiveisiin. Valitsin teorianmalliksi palvelumuotoilun, sillä yrityksen toiminnan kehittäminen vastaamaan paremmin nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden toiveita on asiakaspalvelun kehittämistä palvelumuotoilun keinoin. Visuaalisen tuotannon kehittäminen on asiakaspalvelun kehittämistä. ”Palvelumuotoilun yksi keskeinen ajatus on palvelun eri osapuolten osallistaminen palvelun kehittämiseen” (Tuulaniemi 2011, 116).

7.1 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilun prosessi koostuu neljästä vaiheesta, joita ovat kehityshaasteen rajaaminen, asiakasnäkökulmasta oppiminen, ratkaisujen ideointi ja käytännössä kokeileminen. Ensimmäisessä vaiheessa eli kehityshaasteen rajaamisessa mietitään sopivat kysymykset ja työkalut sekä tunnistetaan kohderyhmät. Opinnäytetyössäni kehityshaasteena on visuaalinen tuotanto ja kohderyhminä Hey Look Oy:n olemassa olevat yritysasiakkaat sekä potentiaaliset yksityisasiakkaat. Työkaluina toimivat haastattelu, kysely sekä kirjallisuuden ja lehti- ja nettiartikkeleiden tutkiminen.

Asiakasnäkökulmasta oppimisessa tutkitaan, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja mistä eivät, sekä valitaan tärkeimmät kehitysteemat ja ratkaistavat haasteet. Opinnäytetyössäni yritysasiakkaiden haastattelut ja potentiaalisille yksityisasiakkaille teetetty kysely nostivat esiin kehitysteemoja, joihin sekä visuaalisuuden että tapahtumien tulevaisuuden tutkiminen toivat lisää näkökulmia. Ratkaisujen ideointivaiheessa ideoidaan ratkaisuja havaittuihin haasteisiin sekä kuvaillaan kehitysideoita sanoin ja kuvin. Tässä luvussa keskitytään pääasiassa kuvailemaan ratkaisuideoita. Neljännessä vaiheessa kehitysideoita kokeillaan käytännössä. Työni ei kata palvelumuotoiluprosessin viimeistä vaihetta. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 4.)

Palvelumuotoilun prosessin ensimmäisessä vaiheessa käydään läpi kehitystyön tavoitteet, palvelun asiakkaat sekä mitä asiakkaista ei vielä tiedetä (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 5). Kehitystyön kohde on olemassa oleva palvelu ja tavoitteena on kehittää visuaalista tuotantoa asiakaslähtöisesti. Palvelun asiakkaat voidaan jakaa yritysasiakkaisiin ja yksityisasiakkaisiin. Yritysasiakkaisiin kuuluu pääasiassa tapahtumajärjestäjiä, tapahtumatuotantoyrityksiä ja tapahtumamarkkinointiyrityksiä. Yksityisasiakkaisiin kuuluu pääasiassa vain hääasiakkaita. Palvelun asiakkaiden suhteen ei tiedetä, mitä he toivovat tulevaisuudessa tapahtumien visuaaliselta tuotannolta.

Koontilomake 1

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat



1. RAJAA – Kehityshaaste

Mikä on kehitystyön kohde?

☐ Uusi palvelu:
 ☒ Olemassa oleva palvelu:

Hey Look Oy:n visuaalinen tuotanto

TYÖKALU
1A: Piirrä asiakkaan palvelupolku

Mitkä ovat kehitystyön tavoitteet? Miksi haluat parantaa palveluasi?

Mitä halutaan saavuttaa? Mikä on ratkaistava ongelma? *Esim. online-varausten lisääminen, kasvattaa kertaostosten arvoa, pidentää viipymää, saada uusia asiakkaita, saada asiakkaat suosittelemaan palveluasi tms.*

Kehitystyön tavoitteena on kehittää Hey Look Oy:n visuaalista tuotantoa asiakaslähtöisesti. Työllä halutaan parantaa Hey Look Oy:n tarjoamaa palvelua ja löytää työkaluja yrityksen koon kasvattamiseen.

Millä onnistumista mitataan?


Liiketoiminnan mittarit, joilla onnistumista arvioidaan. *Esim. online-varausten kasvu 10%, myynnin kasvu 5%.*


Asiakaskokemuksen mittarit, joilla onnistumista arvioidaan. *Esim. suositellu lisäänty, kanta-asiakkaiden määrä kasvaa.*

Liikevaihdon kasvaminen niin, että voidaan palkata työntekijä/työntekijöitä.

Asiakasmäärän kasvaminen ja kanta-asiakkaiden määrän kasvaminen.

Keitä ovat palvelusi asiakkaat ja mistä heitä tavoittaa?

Mieti ketä asiakkaita erityisesti tavoittelet palvelusi käyttäjiksi. Jos erityisenä kiinnostuksen kohteena ovat asiakkaat, jotka eivät vielä käytä palveluasi, mieti mistä heidät tavoittaa. *Esim. muut matkakohdeet, tilaisuudet, netin keskustelufoorumit jne.*

Palvelun asiakkaat voidaan jakaa yritys- ja yksityisasiakkaisiin. Yrityisasiakkaita ovat pääasiassa tapahtumajärjestäjät, tapahtumatuotantoyritykset ja tapahtumamarkkinointiyritykset. Yksityisasiakkaita ovat hääasiakkaat.

Mitä et vielä tiedä palvelusi asiakkaista?

Mieti tutkimuskysymyksiä, jotka auttaisivat sinua kehittämään palvelua. Mitä haluaisit oppia siitä, miten asiakkaasi käyttävät palvelua? Mitä haluaisit ymmärtää asiakkaidesi ostokäyttäytymisestä?

Tutkimusmenetelminä käytetään haastattelua, kyselyä ja tulevaisuuden tutkimaa. Menetelmien tavoitteena on saada tietoa eri asiakasryhmien tulevaisuuden toiveista visuaalisen tuotannon suhteen sekä tutkia, miten visuaalisuus ja tapahtumat tulevat muuttumaan.

TYÖKALU
1B: Tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Siirry vaiheeseen 2 tutkimaan asiakkaitasi.

CC BY ND

SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki JAMK, www.sdt.fi

SDT

Kuva 1. Palvelumuotoilun prosessin ensimmäinen vaihe (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 5).

Prosessin toisessa vaiheessa tutkitaan palvelua asiakkaan näkökulmasta. Ensin analysoidaan asiakaskokemusta listaamalla sekä asioita, joita asiakas arvostaa palvelussa että asioita, jotka ovat asiakkaalle haasteellisia. Sen jälkeen pohditaan arvon muodostumista käymällä läpi, mistä asiakas on valmis maksamaan. Tämän jälkeen valitaan tärkeimmät kehityskohteet. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 6.) Vastasin näihin kysymyksiin haastatteluiden ja kyselyn vastausten perusteella. Yrityisasiakkaat arvostivat Hey Look Oy:n tarjoamaa asiakaspalvelua, ideointiapua, suhteita, taipuisuutta, yksityiskohtien huomioimista, innovatiivisuutta, joustavuutta, luotettavuutta sekä taidokkuutta. Yksityisasiakkaat arvostivat ajan säästämistä, ammattilaisen näkemystä, mahdollisuutta keskittyä juhlimiseen, stressin vähentämistä sekä yrityksen verkostoja ja erilaisia näkökulmia. Asiakkaan, ja varsinkin yksityisasiakkaan haasteita ovat palvelun hinta sekä luottamuspuola tuntemattomiin tekijöihin.

Asiakasarvo syntyy siitä, että asiakas säästää palvelua käyttämällä omaa aikaansa, saa toiveidensa mukaisen visuaalisen toteutuksen tapahtumaansa ja voi luottaa toteutuksen

olevan ajallaan valmis. Valitsin kolme kehityskohdetta: 1. yksityisasiakkaat kokevat palvelun liian kalliiksi, 2. yritysmaailmassa ei stailata asiapitoisia tilaisuuksia ja 3. visuaalisen tuotannon arvoa ei hahmoteta. Tarkoitan tällä sitä, että hyvän visuaalisen tuotannon työmäärää ei arvosteta, mutta visuaalisen tuotannon puuttuminen kyllä huomataan. Kehityskysymyksiä ovat: miten palveluun voisi lisätä arvoa, miten asiapitoisia tilaisuuksia voisi stailata ja miten sellaista palvelua voisi tarjota yrityksille sekä miten visuaalisen tuotannon merkitys voitaisiin osoittaa. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 6.)

Koontilomake 2

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat

2. OPI – Asiakasnäkökulma

Mitä palvelu näyttää asiakkaasi silmin? Missä ovat asiakkaan pullonkaulat?

Mistä asiakasarvo syntyy?

Valitse tärkeimmät kehityskohteet ja tee niihin liittyvät kysymykset.

Siirry vaiheeseen 3 ideoimaan ratkaisuja.

Pyri listaamaan niitä asioita, tarpeita tai tavoitteita, joita asiakkaasi tavoittelee palvelullasi. Käy läpi asiakkaan palvelupolku ja mieti, missä kohdissa hyvä kokemus syntyy ja toisaalta missä ovat asiakkaan suurimmat haasteet ja pullonkaulat.

Näitä asioita asiakas arvostaa palvelussa:

- Visuaalinen toteutus
- Suhteet, verkostot
- Stressin vähentäminen
- Ajan säästäminen
- Taidokkuus, ammattilaisen näkemykset

Nämä ovat asiakkaan haasteita:

- Hinta
- Luottamuspuola

TYÖKALUT
1A, 2A: Analysoi asiakaskokemusta

Mikä palvelussa on sellaista, josta asiakas on valmis maksamaan? Miksi asiakas ostaa uudestaan? Mitkä asiat palvelussa johtavat siihen, että asiakas suosittelee palvelua. Esim. luotettavuus, nopeus, ainutlaatuisuus, läheisyys, vaurattomuus, ajansäästö, asiantuntemus tms.

Asiakasarvo syntyy siitä, että asiakas säästää palvelua käyttämällä omaa aikaansa, saa toivedensa mukaisen ulkonäön tapahtumaansa ja voi luottaa stailauksen/somistuksen olevan valmis sovituna aikana.

TYÖKALUT
2B, 2C: Pohdi arvonmuodostusta

TOP 3 asiakaskokemuksen ratkaistavat ongelmat / kehityskohteet.
Esim. Palvelu on asiakkaan mielestä liian kallis. Palvelussa ei ole huomioitu koko perheen yhdessä tekemistä.

1. Palvelu on yksityisasiakkaiden mielestä liian kallis.
2. Asiapitoisia tilaisuuksia ei stailata.
3. Visuaaliselle tuotannolle ei anneta arvoa.

Kehityskohteisiin liittyvät kysymykset. Esim. Miten palveluun voisi lisätä lisää arvoa? Miten yhdessä tekemistä ja kokemista voisi tukea?

1. Miten palveluun voisi lisätä arvoa?
2. Miten asiapitoisia tilaisuuksia voisi stailata?
3. Miten visuaalisen tuotannon merkitys voitaisiin osoittaa?

Kuva 2. Palvelumuotoilun prosessin toinen vaihe (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 6).


Kolmannessa ja opinnäytetyön osalta viimeisessä vaiheessa muodostetaan ideoita liittyen kehityskohteisiin. Tässä vaiheessa etsitään ratkaisuja edellisessä vaiheessa muodostettuihin kehityskysymyksiin. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 7.) Ensimmäisen kehityskysymyksen “Miten palveluun voisi lisätä arvoa?” vastaukseksi ehdottaisin, että Hey Look Oy kehittäisi tavan paketoita visuaalisen tuotannon palvelunsa fyysiseksi paketiksi. Visuaalinen tuotanto on aineeton palvelu, joka voi aineettomuutensa takia tuntua kalliilta, kun asiakas ei saa ostotilanteessa mitään konkreettista hyödykettä. Hey Look

Oy myy periaatteessa mielikuvia ja ideoita siitä, mitä asiakas tulee saamaan. Lupauksen ja palvelun muuttaminen fyysiseksi voisi auttaa asiakkaita hahmottamaan palvelun arvon. Hey Look Oy:n kannattaisi myös korostaa, että heidän tarjoamastaan palvelusta voidaan räätälöidä sellainen palvelukokonaisuus, minkä asiakas haluaa. Asiakkaan on esimerkiksi mahdollista saada juhliinsa pelkät kukat Hey Look Oy:n kautta tai palvelukokonaisuus, jossa Hey Look Oy hoitaa kaikki juhlaan liittyvät asiat cateringin kilpailuttamisesta lähtien.

Toinen kehityskysymys oli ”Miten asiapitoisia tilaisuuksia voisi stailata?”. Ehdottaisin asiapitoisten tilaisuuksien stailaamista niin, että visuaaliset elementit korostavat tilaisuuden aihetta sekä auttavat ymmärtämään ja muistamaan läpikäytäviä asioita. Hey Look Oy voisi tarjota palvelua asiapitoisia tilaisuuksia järjestäville yrityksille mahdollisuutena kohottaa brändin arvoa ja luoda edelläkävijä-imagoa. Osallistujien yllättäminen visuaalisella tuotannolla ja ”wow”-efektin tuottaminen toisi asiapitoisiin tilaisuuksiin elämyksellisyyttä. Onnistunut elämys välittyy osallistujien kautta eteenpäin ja samalla tilaisuuden järjestänyt yritys saa mainosta.

Kolmas kehityskysymys oli ”Miten visuaalisen tuotannon merkitystä voitaisiin osoittaa?”. Vastauksena ehdottaisin Hey Look Oy:lle markkinointitoimenpiteitä, joiden kautta yritys esittelisi esimerkkikuvia stailausten vaikutuksesta erilaisissa tapahtuma- ja juhlatiloissa. Potentiaalisille asiakkaille voisi myös etsiä tutkimustuloksia, joista selviäisi visuaalisen tuotannon merkitys ihmisten viihtyvyyteen erilaisissa tapahtumissa.

Koontilomake 3

Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat 

3. RATKAISE – Ratkaisujen ideointi

Synnytä ideoita kehityskohteisiin liittyvien kysymysten avulla.

Vinkit

Mieti ensin ratkaisuja ilman liioja suotimia. Määrä ratkaisee. Vasta sitten on niiden puntaroinnin vuoro. On tärkeää, että myös huonot ideat tulevat listattua. Niissä voi olla hyvän idean alku.

1. Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.
Esim. miten palveluun voisi lisätä arvoa?

Miten palveluun voisi lisätä arvoa?

Ratkaisuideat. *Esim. palvelu sisältää jotain, mitä ei saa tai ei voi kokea missään muualla.*

- Tekemällä palvelusta fyysisen paketin
- Korostamalla, miten tapahtumasta tulee ikimuistoinen visuaalisen tuotannon kautta
- Palvelun räätälöiminen asiakkaan toiveiden mukaiseksi

2. Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.
Esim. miten ostamista voisi helpottaa?

Miten asiapitoisia tilaisuuksia voisi stailata?

Ratkaisuideat. *Esim. palvelu on esillä majoluspaikassa, jossa sitä voi kokeilla.*

- Asian korostaminen visuaalisilla elementeillä, jotka tukevat asian ymmärtämistä ja muistamista
- Stailauksen merkitys kävijöiden yllättämisessä ja wow-efektin luomisessa
- Edelläkävijä -imagon luominen


3. Kehityskohteisiin liittyvä kysymys.
Esim. miten tarinalla voisi hyödyntää?

Miten vis. tuot. merkitys voitaisiin osoittaa?

Ratkaisuideat. *Esim. asiakkaalle tehdään oma horoskooppi, jossa hyödynnetään paikallisia tarinoita.*

- Kuvapareja, joissa tiloja ilman stailaamista ja stailattuna
- Esimerkkikuvia stailausten vaikutuksesta
- Tutkimustulokset ihmisten viihtyvyydestä stailatussa tilassa

TYÖKALU

3A: Apua Ideointiin 

Kuva 3. Palvelumuotoilun prosessin kolmas vaihe (Palvelumuotoilun työkalupakki 2012, 7).

Opinnäytetyön tärkeimpien kehityskysymyksien ratkaisujen lisäksi olen muodostanut muita kehitysideoita, joita esittelen seuraavissa luvuissa. Olen jakanut kehitysehdotukseni yritystapahtumien ja yksityisasiakkaiden juhlien mukaan, koska ryhmät haluavat visuaaliselta tuotannolta eri asioita ja kehitysideoita on selkeämpi käsitellä asiakasryhmitäin.

7.2 Yritystapahtumat

Tutkin yritystapahtumien visuaalisuuden tulevaisuutta haastattelemalla neljää Hey Look Oy:n yhteistyökumppania sekä tutkimalla tapahtumien ja visuaalisuuden tulevaisuutta paneutumalla kirjallisuuteen sekä lehti- ja nettiartikkeleihin. Haastateltavien odotuksia tapahtumien visuaaliselta tuotannolta olivat tapahtuman tavoitteen ilmentäminen tunnelman kautta, myönteisen yrityskuvan tukeminen, tehokas stailaus, lisäarvon tuottaminen asiakkaille sekä tapahtuman erillaisuus ja mieleenpainuvuus. Lyytin trendiraportti listasi tapahtumien tulevaisuuden avainsanoiksi elämyksellisyyden, erottuvuuden, yksilöllisyyden, interaktiivisuuden ja viihtyvyyden. Tulosten pohjalta koostin kehitysideoita, joiden avulla Hey Look Oy voi parantaa yritysasiakkaille tarjoamiaan palveluita.

Luvussa kolme kirjoitin, että Hey Look Oy ei tarjoa yritysasiakkailleen tukipalveluita. Hey Look Oy:n tulisi kehittää yritysasiakkaita hyödyttävä tukipalvelu, joka toisi yritysasiakkaalle lisäarvoa. Hey Look Oy voisi luvata yritysasiakkaille visuaalisia toteutuksia, jotka edistävät ihmisten välisiä kohtaamisia tapahtumissa ja sitä kautta myös kaupankäyntiä. Myös tapahtumakävijöiden aktivointi visuaalisin keinoin loisi asiakkaalle lisäarvoa. Haastateltavat ehdottivat ihmisten välisten kohtaamisten edistämisen työkaluiksi lisäksi yllättäviä visuaalisia yksityiskohtia keskustelun herättäjiksi sekä erilaisten kohtaamisalueiden rakentamista. Ehdottaisin, että Hey Look Oy pohtisi erilaisten pintojen laajentamista visuaalisiksi maailmoiksi, joihin tapahtumakävijät pääsisivät sukeltamaan mobiilisovelluksen kautta. Stailauksessa voisi olla elementtejä, jotka älylaitteella skannatessa muuttuisivat kolmiulotteisiksi. Esimerkiksi meri-teemaisessa tapahtumassa voisi olla elementti, joka skannattaessa avaisi videonäkymän merenpohjaan.

Virtuaalinen tapahtumasisältö korostuu tulevaisuuden tapahtumissa. Tapahtumien kesto lyhenee ja fyysiset tapahtumat harvenevat samaan aikaan kun ne laajenevat digitaaliseen ympäristöön. Hybriditapahtumat tapahtuvat saman aikaisesti sekä fyysisessä tilassa että verkossa. Ehdotan, että Hey Look Oy pohtisi, kuinka se voisi kehittää hybriditapahtumien ja digitaalisessa ympäristössä olevien tapahtumien visuaalisuutta. Yrityksen tulisi pohtia, millaisia visuaalisia elementtejä tällaisiin tapahtumiin tarvitaan ja miten yritysasiakkaille perustellaan, että kyseisenlaisia tapahtumia on tarpeellista stailata.

Haastatteluissa nousi esiin, että tapahtuman stailauksen tulisi olla sellainen, joka innostaa tapahtumakävijät ottamaan kuvia ja levittämään niitä sosiaalisessa mediassa. Tapahtuman tulisi näyttää hyvältä sosiaalisen median kanavissa ja levitä käyttäjien keskuudessa. Ehdottaisin, että Hey Look Oy tarjoaisi visuaalisen tuotannon ohella yrityksille kokonaisvaltaista palvelua, joka sisältäisi tapahtuman tarinan sosiaalisessa mediassa. Usein sosiaalisen median päivittäminen on jonkun yrityksen työntekijän vastuulla, mutta jos vastuu annettaisiin Hey Look Oy:lle, he voisivat esimerkiksi päivittää jo tekovaiheesta kuvia sekä raottaa tapahtuman taustaa. Hey Look Oy:n puolesta voisi tapahtumassa olla henkilö, joka keskittyisi tapahtuman kuvaamiseen ja jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Yksi henkilö vastaisi tapahtuman kuvien ja videoiden jakamisesta sosiaalisessa mediassa, jolloin se olisi hallittua ja jäsenneltyä markkinointitoimintaa.

Tulevaisuuden tapahtumat voidaan jakaa kahteen osaan; viestin välittämiseen osallistujalle sekä osallistujaelämyksen luomiseen (Lyyti 2015). Tapahtuman visuaalista tuotantoa kehittämällä voidaan tehostaa viestin välittymistä sekä luoda osallistujille elämyksiä.

Hey Look Oy edistää viestin välittymistä sekä luo ihmisille elämyksiä visuaalisten toteutusten kautta. Ehdottaisin, että Hey Look Oy markkinoidessaan palveluita yrityksille korostaisi visuaalisen tuotannon merkitystä viestin välittämisessä ja elämyksen luomisessa tapahtuman ulkonäön stailaamisen ohessa. Koska valtaosa informaatiosta tulee ihmiselle näköaistin kautta, ei ole yhdentekevää, miten yritys viestittää itsestään ja tuotteistaan visuaalisin keinoin. Tapahtumakävijät yhdistävät tapahtuman visuaalisen ilmeen suoraan tapahtuman järjestävään yritykseen.

7.3 Yksityisasiakkaiden juhlat

Tutkin yksityishenkilöiden juhlien visuaalisuuden tulevaisuutta verkkolomakekyselyllä sekä tutkimalla kirjallisuutta ja erilaisia artikkeleita. 96,4 % kyselyyn vastanneista ei käyttänyt tai ei ollut käyttänyt juhlasuunnitteluyrityksen palveluita juhlan stailaamiseen. Vain 3,6 % käytti tai oli käyttänyt juhlasuunnitteluyrityksen palveluita juhlan stailaamiseen. Stailauspalvelut koettiin liian kalliiksi ja ylelliseksi palveluksi. Ongelmana onkin, että yksityishenkilöt eivät joko koe tarvitsevansa Hey Look Oy:n palveluita tai eivät ole valmiita maksamaan niistä. Toki kuitenkin on ryhmä ihmisiä, jotka käyttävät Hey Look Oy:n palveluita juhlaansa stailaamiseen. Ehdotuksissani käyn läpi niin Hey Look Oy:n visuaalisen tuotannon kehittämistä kuin yrityksen muiden palveluiden kehittämistä yksityishenkilöille, jotka eivät halua visuaalista tuotantoa, mutta mahdollisesti muita palveluita. Yksityisasiakkaiden kohdalla kannattaa visuaalisen tuotannon ohella kehittää myös muita asioita.

7.3.1 Juhlien visuaalisen tuotannon kehittäminen

Kyselyn vastausten perusteella potentiaalisimmat stailausasiakkaat asuvat Itä- ja Etelä-Suomessa. Ehdotan, että Hey Look Oy kartoittaisi tarkemmin visuaalisen tuotannon tarpeita itäisessä Suomessa. En usko, että Itä-Suomeen kannattaa perustaa toimipistettä, mutta ehdottaisin freelancerin palkkaamista, joka työskentelisi Itä-Suomessa.

Tällä hetkellä Hey Look Oy tekee käytännössä vain hääjuhlia. Yritys tekee yksittäisiä syntymäpäiväjuhlia, mutta muiden juhlien stailauksille ei ole kysyntää. On vaikea nähdä, että kalenterijuhlisiin, kuten jouluna tai juhannuksena, pyydetäisiin Hey Look Oy:ltä stailausapua, mutta koetaanko tulevaisuudessa esimerkiksi hautajaiset tai valmistujaiset sellaisiksi juhliksi, joiden ulkonäköön halutaan panostaa, jää nähtäväksi. Ehdotan, että Hey Look Oy toisi kotisivuillaan ja sosiaalisen median kanavissa ilmi, että yritys tarjoaa

stailauspalveluitaan kaikenlaisiin juhliin. Erilaisten juhlien stailausten esimerkkikuvat voisivat innostaa potentiaalisia asiakkaita ottamaan Hey Look Oy:hyn yhteyttä.

23,6 % vastasi kyselyssä, ettei luota ulkopuoliseen tekijään eikä siksi käyttäisi juhlasuunnitteluyrityksen palveluita juhlien stailaamiseen. Juhlasuunnitteluyrityksen kykyä toteuttaa oma, vahva visio epäiltiin. Oikeanlaisen yrityksen ja ihmisen löytämistä pidettiin aikaa vievänä asiana. Hey Look Oy:n omistajat eivät ole esillä omilla kasvoillaan, joka voi lisätä kynnystä ottaa heihin yhteyttä. Ehdotan, että Hey Look Oy:n kotisivuille lisättäisiin yrityksen omistajien Lotta Norokydön ja Michaela Eggerin henkilöesittelyt.

7.3.2 Hey Look Oy:n muiden palveluiden kehittäminen

Hey Look Oy:llä on Best Day Ever –niminen hääsivusto, joka esittelee juhlien palveluntarjoajia sekä tosielämän häitä ja antaa vinkkejä juhlien järjestämiseen. Ehdotan, että Hey Look Oy mieltäisi Best Day Ever-sovelluksen lanseeraamista mobiililaitteille. Best Day Ever –sovellus olisi älylaitteilla käytettävä sovellus, jota juhlan järjestäjä voisi käyttää juhlaansa suunnittelemiseen ja järjestämiseen. Sovellus kokoaisi yhteen esimerkiksi budjetoitiohjelman, aikataulun, kuvamuistitaulun sekä mahdollisuuden ottaa suoraan yhteyttä palveluntarjoajiin ja tehdä sopimukset sekä tilata nettikaupoista juhlatavaraa. Sovelluksessa juhlan järjestäjä voisi suunnitella juhlaansa yhdessä paikassa ja säilyttää samassa paikassa kaikki juhlaan liittyvät tiedot ja sopimukset.

Kyselyyn vastanneet hakivat inspiraatiota juhliensa järjestämiseen Facebookin hääyhteisöistä (77,7 %), Pinterest -kuvapalvelusta (76,3 %), juhla-aiheisista blogeista (61,9 %), juhla-aiheisista lehdistä (46,5 %) sekä messuilta (45,6 %). Monille vastanneista Hey Look Oy oli tuttu blogien kautta, Hää-lehdestä tai messuilta. Ehdotan, että Hey Look Oy ottaisi käyttöön entistä tehokkaammin sosiaalisen median eri kanavat, kuten Facebookin ja Pinterestin sekä Instagramin. Tällä hetkellä päivitystahti on suhteellisen hidas. Inspiroivien kuvien leviäminen verkossa lisäisi Hey Look Oy:n näkyvyyttä. Video kasvattaa suosiotaan, joten ehdotan, että Hey Look Oy julkaisisi videoita, joissa näytettäisiin esimerkiksi vinkkejä kukka-asetelman tekoon ja muihin tee-se-itse-ohjeisiin.

Hey Look Oy:n Pääskylänrinteellä Sörnäisissä sijaitseva studio on houkuttelevan näköinen, ja usein sinne piipahtaakin ihmisiä ”ostoksille”, koska he luulevat studiota kaupaksi. Tätä kannattaisi hyödyntää ja aloittaa esimerkiksi pienen kaupan pitäminen, jota voisi

ylläpitää myös netissä. Tämä toki vaatisi suuremmat varastotilat sekä henkilön, joka pyörittäisi kauppaa ja vuokraamo. Kyselyssä kävi ilmi, että juhlasuunnitteluyrityksen kautta koetaan olevan mahdollista saada sellaisia asioita juhliin, joita ei muuten olisi mahdollista saada. Ehdotan, että Hey Look Oy hankkisi muutaman erikoisemman somisteen, jota voitaisiin tarjota vuokrattavaksi asiakkaille. Yritys harjoittaa tällä hetkellä pienimuotoista vuokraustoimintaa.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Hey Look Oy:n visuaalisen tuotannon palveluita asiakaslähtöisesti selvittämällä, mitä yritysasiakkaat ja yksityishenkilöt haluavat tulevaisuudessa tapahtumien visuaaliselta tuotannolta. Lisäksi selvitettiin, miten tapahtumat ja visuaalisuus tulevat muuttumaan. Tutkimuksesta saadut tulokset vastaavat opinnäytetyön pää- ja alakysymyksiin hyvin. Työn pääkysymykseen ”Mitkä ovat visuaalisen tuotannon tulevaisuuden kehitystarpeet yritystapahtumissa ja yksityishenkilöiden juhlissa?” sain vastauksia kaikkien käyttämäni aineistonkeruumenetelmien kautta.

Sain selville, mitä odotuksia yritys- ja yksityisasiakkailta on tapahtumien visuaalisen tuotannon suhteen ja miten näiden ryhmien toiveet eroavat toisistaan. Suurin ero yritys- ja yksityisasiakkaiden välillä on, että yritykset haluavat lähtökohtaisesti edistää myyntiään tapahtumilla ja yksityishenkilöt järjestävät juhlia kerääntyäkseen koolle juhlimaan jotakin asiaa. Luonnollisesti tämä vaikuttaa siihen, millaisia toiveita ja odotuksia näillä ryhmillä on tapahtumien ulkonäön suhteen.

Yritysasiakkaat toivoivat, että palvelun laadukkuus jatkuu ja visuaaliset tuotannot ovat ajan hengen mukaisia. Potentiaalisille yksityisasiakkaille suunnatussa kyselyssä kävi ilmi, että Hey Look Oy:n kannattaisi yksityisasiakkaiden kohdalla joko panostaa entistä enemmän visuaalisen tuotannon kehittämiseen tai kehittää sen ohella palveluita, joille olisi suurempi määrä potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi Best Day Ever – mobiilisovellus voisi kiinnostaa yksityishenkilöitä, jotka eivät kiinnostu visuaalisen tuotannon palveluista. Valtaosa kyselyyn vastanneista ei joko kokenut tarvitsevänsä Hey Look Oy:n visuaalisen tuotannon palveluita tai ei ollut valmis maksamaan niistä.

Sekä haastatteluun että kyselyyn vastanneet kokivat tapahtuman visuaalisen tuotannon vaikuttavan erityisesti tapahtuman oikeanlaisen tunnelman muodostumiseen sekä vieraiden viihtyvyyteen ja halutun viestin välittymiseen. Tulevaisuuden tapahtumat voidaan jakaa kahteen osaan; viestin välittämiseen osallistujille sekä osallistujaelämyksen luomiseen. Visuaalisen tuotannon merkitys tapahtumissa kasvaa maailman visualisoitumisen ja medioitumisen jatkuessa. Yritystapahtumien ja yksityishenkilöiden juhlien keskiössä on ihmisten välinen kohtaaminen. Visuaalista tuotantoa kehittämällä voidaan edesauttaa ihmisten välisiä kohtaamisia ja samalla voidaan lisätä asiakkaiden palvelustaan samaa arvoa.

Kehitysehdotuksissani keskityin Hey Look Oy:n palvelun arvon lisäämiseen, asiapitoisten tilaisuuksien stailausten ideointiin sekä visuaalisen tuotannon merkityksen osoittamisen keinojen keksimiseen. Visuaalisen tuotannon palvelun muuttaminen fyysiseksi paketiksi voisi auttaa asiakkaita hahmottamaan palvelun arvon. Lisäksi mahdollisuus räätälöidä asiakkaalle sopiva palvelukokonaisuus tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Asiapitoisissa tilaisuuksissa visuaalisilla elementeillä voidaan korostaa tilaisuuden aihetta ja auttaa läpikäytävien asioiden ymmärtämistä ja muistamista. Hey Look Oy voisi tarjota palvelua asiapitoisia tilaisuuksia järjestäville yrityksille mahdollisuutena kohottaa brändin arvoa ja luoda edelläkävijä-imagoa. Hey Look Oy voisi osoittaa visuaalisen tuotannon merkitystä markkinointitoimenpitein, joiden kautta se esittelisi esimerkkikuvia stailausten vaikutuksesta erilaisissa tapahtuma- ja juhlatiloissa. Opinnäytetyöni tuotti useita muitakin kehitysehdotuksia, jotka eivät suoraan vastaa opinnäytetyön varsinaisiin pää- ja alakysymyksiin. Ehdotukset on käsitelty luvuissa 7.2 ja 7.3.

Kyselyn vastauksissa yllätti se, että Itä-Suomessa käytettiin Etelä-Suomen ohella eniten juhlasuunnitteluyrityksen palveluita, ja siellä myös oli eniten kiinnostusta palveluiden käyttämiseen. Kyselyn vastauksissa nousi esiin, että Itä-Suomeen toivottaisiin laadukkaampaa juhlasuunnittelupalvelua. Ehdotinkin, että Hey Look Oy kartoittaisi visuaalisen tuotannon palvelujen tarpeen Itä-Suomen alueella ja miettisi, voisiko sinne palkata esimerkiksi freelancerin.

Opinnäytetyön aineistonkeruuvaiheessa olisi kannattanut tehdä muutamia asioita toisin. Haastattelussa olisi kannattanut kysyä haastateltavilta, miten he toivoisivat juuri Hey Look Oy:n kehittävän visuaalisen tuotannon palveluitaan. Nyt saatiin yleisiä vastauksia

visuaalisen tuotannon tulevaisuuden toiveista, eivätkä haastateltavat nostaneet esiin kehitysehdotuksia Hey Look Oy:n toiminnan suhteen. Suuremmalta haastateltavien joukosta olisi saatu monipuolisempia ja tarkempia vastauksia.

Potentiaalisille yksityisasiakkaille suunnatussa kyselyssä olisi kannattanut kysyä, mitkä olisivat ne tekijät, joiden takia vastaajat olisivat valmiita maksamaan visuaalisen tuotannon palveluista. Näin oltaisiin voitu kartoittaa, puuttuuko jokin tekijä Hey Look Oy:n palvelukokonaisuudesta. Hey Look Oy olisi saanut hyödyllistä tietoa, jos kyselystä olisi selvinnyt, miten ikä ja asuinpaikka vaikuttavat vastaajien kokemuksiin visuaalisuudesta. Jotta olisin voinut arvioida asuinalueen ja iän vaikutusta visuaalisuuden arvostukseen, olisi kyselyssä pitänyt kysyä visuaalisen tuotannon merkityksestä esimerkiksi vastausvaihtoehtojilla ei merkitse, merkitsee vähän, merkitsee melko paljon ja merkitsee paljon.

Opinnäytetyö kartoitti niin Hey Look Oy:n yritys- kuin yksityisasiakkaiden tarpeita ja toiveita visuaalisen tuotannon suhteen. Se kartoitti visuaalisen maailman ja tapahtumien tulevaisuutta. Työ tuotti tietoa tulevaisuuden kehitystarpeista yritystapahtumissa ja yksityishenkilöiden juhlissa. Hey Look Oy sai niin yritys- kuin yksityisasiakkaat huomioivia monipuolisia ehdotuksia visuaalisen tuotannon kehittämiseen. Kehitysehdotuksista Hey Look Oy voi valita käytännön testaukseen sille parhaiten soveltuvat, ja siirtää niistä käytäntöön parhaiten toimivat. Työn seuraava vaihe olisikin toteuttaa palveluprosessin neljäs vaihe, jossa kehitysehdotukset kokeillaan käytännössä ja päätetään, otetaanko niitä käyttöön.

Olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin, minkä suuruisia budjetteja suomalaiset yritykset käyttävät tapahtumiensa visuaaliseen tuotantoon ja verrata niitä ulkomaisten yritystapahtumien visuaalisen tuotannon budjetteihin. Potentiaalisille yksityisasiakkaille olisi kiinnostavaa toteuttaa esimerkiksi työpaja, jossa käytäisiin läpi, miten Hey Look Oy:n stailaus- ja somistuspalveluista voitaisiin muokata lähestyttävämpi yksityishenkilöiden silmin.

Johdannossa kerroin työni nostavan esiin kysymyksen, pitäisikö tapahtumien ulkonäköön panostaa enemmän. Toivon työni antavan ihmisille ajattelemisen aihetta asian suhteen. Varsinkin yritysten kannattaisi miettiä, miten ne voisivat tehdä tapahtumiensa visuaalisesta tuotannosta kilpailuedun.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Hey Look Oy:n visuaalista tuotantoa asiakasläh-
töisesti, jotta yritys voisi kasvattaa kokoaan. Yrityksen koon kasvattaminen onnistuu kas-
vattamalla asiakasmäärää tai kasvattamalla asiakkaiden käyttämiä rahasummia Hey
Look Oy:n tarjoamiin palveluihin. Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että maa-
ilma muuttuu entistä visuaalisemmaksi, joten visuaalista tuotantoa kannattaa kehittää.
Tämän opinnäytetyön puitteissa tutkittu ja analysoitu tieto on Hey Look Oy:n toiminnan
kannalta hyödyllistä ja auttaa yritystä saavuttamaan sen tavoitteen.

Lähteet

Aalto Satu toim. 1999. Suuri perinnekirja. Suomalaisia juhlaperinteitä ennen ja nyt. Hämeenlinna: Karisto Oy

Espoon kaupunginkirjasto 2014. Vuodenkierto & erilaiset juhlaperinteet – tapahtumasarja Espoon aluekirjastoissa 2014. Espoon kirjasto [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://hankkeet.kirjastot.fi/hanke/vuodenkierto-erilaiset-juhlaperinteet-tapahtumasarja-espoon-aluekirjastoissa>> (luettu 21.2.2016)

Funkkis 2016. 5 syytä, miksi visuaalinen tarinankerronta on tärkeää. Funkkis Oy:n blogi [verkkodokumentti]. Saatavuus <http://funkkis.fi/visuaalinen_tarinankerronta_01/> (luettu 16.3.2016)

Grönroos Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WSOYpro Oy

Huovila Tapani 2006. "Look" - visuaalista viestisi. Infor
Saatavuus <<http://users.jyu.fi/~huovila/lookpdf.html>> (luettu 5.3.2016)

Iiskola-Kesonen Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu Ry

Korja Venla, 30.12.2015. Juhlien anatomia. Ilkka. Saatavuus <<http://www.ilkka.fi/mielipide/kolumnit/juhlien-anatomiasta-1.1971298>> (luettu 26.3.2016)

Kurio 2016. Some-markkinoinnin trendit 2016. Kurio [verkkodokumentti].
Saatavuus <<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>> (luettu 14.3.2016)

Lundberg Tom & Töytäri Juhani 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy

Lyyti 2015. Tapahtumien tila 2015 – Trendiraportti. Lyyti [verkkodokumentti].

Saatavuus <[http://academy.lyyti.com/hs-fs/hub/377550/file-2577842456-pdf/Content_\(FI\)/trendreportFI.pdf?t=1455624370986&utm_campaign=Finland&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=16423607&_hsenc=p2ANqtz-8Dv3pU3u5M229cM6ywUmgQKovU4q-dh6yd0zYoED6poN0tEZ2sFQtUT28YOqRj3yPvNihnjMf7ueZL-e3s3VqAWQAg0lZ12nVRxwlbD9m5xlkqbpl&_hsmi=16423607](http://academy.lyyti.com/hs-fs/hub/377550/file-2577842456-pdf/Content_(FI)/trendreportFI.pdf?t=1455624370986&utm_campaign=Finland&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=16423607&_hsenc=p2ANqtz-8Dv3pU3u5M229cM6ywUmgQKovU4q-dh6yd0zYoED6poN0tEZ2sFQtUT28YOqRj3yPvNihnjMf7ueZL-e3s3VqAWQAg0lZ12nVRxwlbD9m5xlkqbpl&_hsmi=16423607)> (luettu 17.2.2016)

Me Naiset 2013. Hääpari tuhlaa ruokaan ja matkaan – mutta kuka maksaa juhlat? Me Naiset –lehti 14.3.2013. Hääkysely.

Saatavuus <http://www.menaiset.fi/artikkeli/haat/haapari_tuhlaa_ruokaan_ja_matkaan_mutta_kuka_maksaa_juhlat> (luettu 25.3.2016)

Muhonen Riikka Mari & Heikkinen Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum.

Nieminen Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY

Ojasalo Katri, Moilanen Teemu & Ritalahti Jarmo 2010. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Olander Ilkka 22.4.2014. Instagram, Pinterest ja yhä sosiaalisempi media. Sometek [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>> (luettu 16.3.2016)

Otavan opisto 2015. Ympäristön visualisoituminen ja medioituminen. Internetix [verkkodokumentti]. Otavan opisto. Saatavuus <http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ku/ku1/01_taide_ihmiselaman_osana/04_ympariston_vis_ja_med_teorია?C:D=hNlv.gXZb&m:selres=hNlv.gXZb> (luettu 20.2.2016)

Palvelumuotoilu. Service design kit [verkkodokumentti].

Saatavuus <http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html> (luettu 1.4.2016)

Palvelumuotoilun työkalupakki 2012. Service design kit [verkkodokumentti].

Saatavuus <https://www.tekes.fi/globalassets/global/nyt/tapahtumat/sdt_palvelumuotoilun_tyokalupakki.pdf> (luettu 1.4.2016)

Pönkä Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Saarinen Tuija 2011. Pannu kuumana – suomalaisia kahvihetkiä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura

Seppänen Janne 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemiselle. Tampere: Vastapaino

Sitra 2016. Sitran trendilista vuodelle 2016 on valmistunut. Sitra [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.sitra.fi/uutiset/megatrendit/sitran-trendilista-vuodelle-2016-valmistunut>> (luettu 17.2.2016)

Somistajayhdistys ry 2016. Visualistin työn määrittely. [verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://somistajayhdistys.blogspot.fi/p/koulutus.html>> (luettu 16.3.2016)

Tilastokeskus 2015. Suomen virallinen tilasto (SVT): Siviilisäädyn muutokset [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-6413. 2014, Liitekuvio 2. Avioituvuus iän mukaan 2010, 2013 ja 2014. Helsinki: Tilastokeskus, Saatavuus <http://www.stat.fi/til/ssaaty/2014/ssaaty_2014_2015-04-21_kuv_002_fi.html> (luettu 14.3.2016)

Tilastokeskus 2015. Suomen virallinen tilasto (SVT): Siviilisäädyn muutokset [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-6413. 2014, Liitetaulukko 2. Solmitut avioliitot kuukausittain 2004–2014. Helsinki: Tilastokeskus, Saatavuus <http://www.stat.fi/til/ssaaty/2014/ssaaty_2014_2015-04-21_tau_002_fi.html>

Tuulaniemi Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum

Vallo Helena & Häyrynen Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. painos. Helsinki: Tietosanoma

Yhteishyvä –lehti 2015. Tahdon sinut! Hääkysely 25.5.2015. Saatavuus <<https://www.yhteishyva.fi/hyva-olo/tahdon-sinut/05479005>> (luettu 25.3.2016)

Haastattelut

Haastateltava A, 4.3.2016

Haastateltava B, 10.3.2016

Haastateltava C, 14.3.2016

Haastateltava D, 21.3.2016

Verkkokyselytutkimus 1.3.-10.3.2016

Elämäni päivä -blogi

Hää- ja juhlabloggaajat

Facebook Hääät 2016 –ryhmä

Facebook Hääät 2017 –ryhmä

Hääfoorumi Naimisiin.info

Hääfoorumi Häämuistio

Haastattelukysymykset

- 1) Millaista yhteistyötä olette tehneet Hey Look Oy:n kanssa?
- 2) Miksi olette valinneet yhteistyökumppaniksenne juuri Hey Look Oy:n?
- 3) Mitä odotuksia teillä on tapahtumien visuaaliselta tuotannolta?
Mitä haluatte saavuttaa tapahtumien visuaalisen tuotannon kautta?
- 4) Miten koette tapahtumastailauksen vaikuttavan asiakkaittenne tyytyväisyyteen tapahtuman suhteen?
- 5) Mikä on tapahtumastailauksen merkitys yrityksenne (visuaalisessa) markkinoinnissa?
- 6) Mainitkaa jokin yleisötapahtuma, jonka visuaalinen tuotanto on tehnyt sinuun vaikutuksen. Miksi?
- 7) Miten mielestänne tapahtumien visuaalista tuotantoa kehittämällä voitaisiin edesauttaa ihmisten välisiä kohtaamisia?
- 8) Mitä odotatte tulevaisuudessa tapahtumien visuaaliselta tuotannolta?

Verkkokyselylomake

Kysely juhlien visuaalisuuteen liittyen

Kysely liittyy opinnäytetyöhöni, jossa tutkin tapahtumien ja juhlien visuaalisen tuotannon kehitystarpeita. Visuaalisella tuotannolla tarkoitetaan niiden asioiden kokonaisuutta, joista muodostuu tapahtuman ulkonäkö. Voit jättää vastaamatta kysymyksiin, joihin et halua vastata. Vain sukupuoli, asuinpaikka ja ikä eli kysymykset 1-3 ovat pakollisia kysymyksiä. Kyselyn ensimmäisessä osiossa kysytään vastaajan taustasta. Seuraavat kysymykset liittyvät juhlien suunnitteluun, jonka jälkeen kysytään juhlien visuaalisuudesta. KIITOS VASTAUKSESTASI!

***Pakollinen**

1. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Asuinpaikka *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Pääkaupunkiseutu
- ☐ Muu Etelä-Suomi
- ☐ Länsi-Suomi
- ☐ Itä-Suomi
- ☐ Oulun lääni
- ☐ Lappi
- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Muu:

3. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Alle 18 vuotta
- ☐ 19-24 vuotta
- ☐ 25-29 vuotta
- ☐ 30-34 vuotta
- ☐ 35-40 vuotta
- ☐ 41-50 vuotta
- ☐ 51-60 vuotta
- ☐ yli 60 vuotta

4. Suunnitteletko tällä hetkellä jotakin juhlaa?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä *Siirry kysymykseen 5.*
☐ Ei *Siirry kysymykseen 7.*

Suunnittelemasi juhla/juhlat

5. Mitä juhlaa tai juhlia suunnittelet tällä hetkellä?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Hää
☐ Syntymäpäiväjuhlat
☐ Valmistujaiset (ylioppilasjuhlat ja ammattiin valmistumiset)
☐ Muu:

6. Mistä etsit inspiraatiota juhliesi suunnitteluun?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Pinterest
☐ Erilaiset juhlien järjestämiseen liittyvät lehdet
☐ Juhla-aiheiset kotimaiset ja ulkomaiset blogit
☐ Facebookin hääyhteisöt
☐ Messut
☐ Muu:

Juhlien suunnittelu

7. Käytätkö tai oletko käyttänyt juhlasuunnitteluyritystä juhliesi suunnitteluun?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
☐ Ei *Siirry kysymykseen 10.*

Juhlien suunnittelu

8. Mitä juhlasuunnitteluyritystä käytät tai olet käyttänyt juhliesi suunnitteluun?

.....

9. Miksi käytät tai käytit juhlasuunnitteluyritystä juhliesi suunnitteluun?

.....

.....

.....

.....

.....

Juhlien visuaalisuus

10. Mitä juhlien visuaalisuus merkitsee sinulle? Miksi? Visuaalisuudella tarkoitetaan tässä kyselyssä niiden asioiden kokonaisuutta, joista muodostuu tapahtuman ulkonäkö.

11. Millaista lisäarvoa juhlien visuaalisuus tuo juhlaan?

12. Käytätkö tai oletko käyttänyt juhlasuunnitteluyritystä juhliesi stailaamiseen? Stailaamisella tarkoitetaan tässä kyselyssä somisteiden luomaa kokonaisuutta, josta muodostuu juhlan visuaalisuus.

Merkitse vain yksi soikio.

☐

Kyllä

☐

Ei

Siirry kysymykseen 15.

Juhlien visuaalisuus

13. Mitä juhlasuunnitteluyritystä käytät tai olet käyttänyt juhliesi stailaamiseen?

14. Miksi käytät tai käytit juhlasuunnitteluyritystä juhliesi stailaamiseen?

Juhlasuunnitteluyrityksen palkkaaminen

15. Mikä tai mitkä ovat ne tekijät, joiden vuoksi KÄYTTÄISIT juhlasuunnitteluyrityksen palveluita juhlasii stailaamiseen?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Ajan säästäminen
- ☐ Ammattilaisen näkemys ja kokemus
- ☐ Voin keskittyä juhlimiseen
- ☐ Stressin vähentäminen
- ☐ Juhlasuunnitteluyrityksen verkostot
- ☐ Muu:

16. Mikä on tärkein tekijä, jonka vuoksi KÄYTTÄISIT juhlasuunnitteluyrityksen palveluita juhlasii stailaamiseen?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Ajan säästäminen
- ☐ Ammattilaisen näkemys ja kokemus
- ☐ Voin keskittyä juhlimiseen
- ☐ Stressin vähentäminen
- ☐ Juhlasuunnitteluyrityksen verkostot
- ☐ Muu:

17. Mikä tai mitkä ovat ne tekijät, joiden vuoksi ET KÄYTTÄISI juhlasuunnitteluyrityksen palveluita juhlasii stailaamiseen?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Hinta
- ☐ Haluan tehdä itse
- ☐ En luota ulkopuoliseen tekijään
- ☐ Muu:

18. Mikä on tärkein tekijä, jonka vuoksi ET KÄYTTÄISI juhlasuunnitteluyrityksen palveluita juhlasii stailaamiseen?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Hinta
- ☐ Haluan tehdä itse
- ☐ En luota ulkopuoliseen tekijään
- ☐ Muu:

Hey Look Oy

19. Onko juhlasuunnitteluyritys Hey Look Oy sinulle tuttu?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä *Siirry kysymykseen 20.*
- ☐ Ei *Keskeytä lomakkeen täyttäminen.*

Hey Look Oy

20. Mistä Hey Look Oy on sinulle tuttu?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Olen käyttänyt yrityksen palveluita
- ☐ Blogista Best Day Ever
- ☐ Olen ollut tapahtumassa, jonka visuaalisesta toteutuksesta vastasi Hey Look Oy
- ☐ Häät-lehdestä
- ☐ Messuilta
- ☐ Muu:

Palvelun tarjoaa

